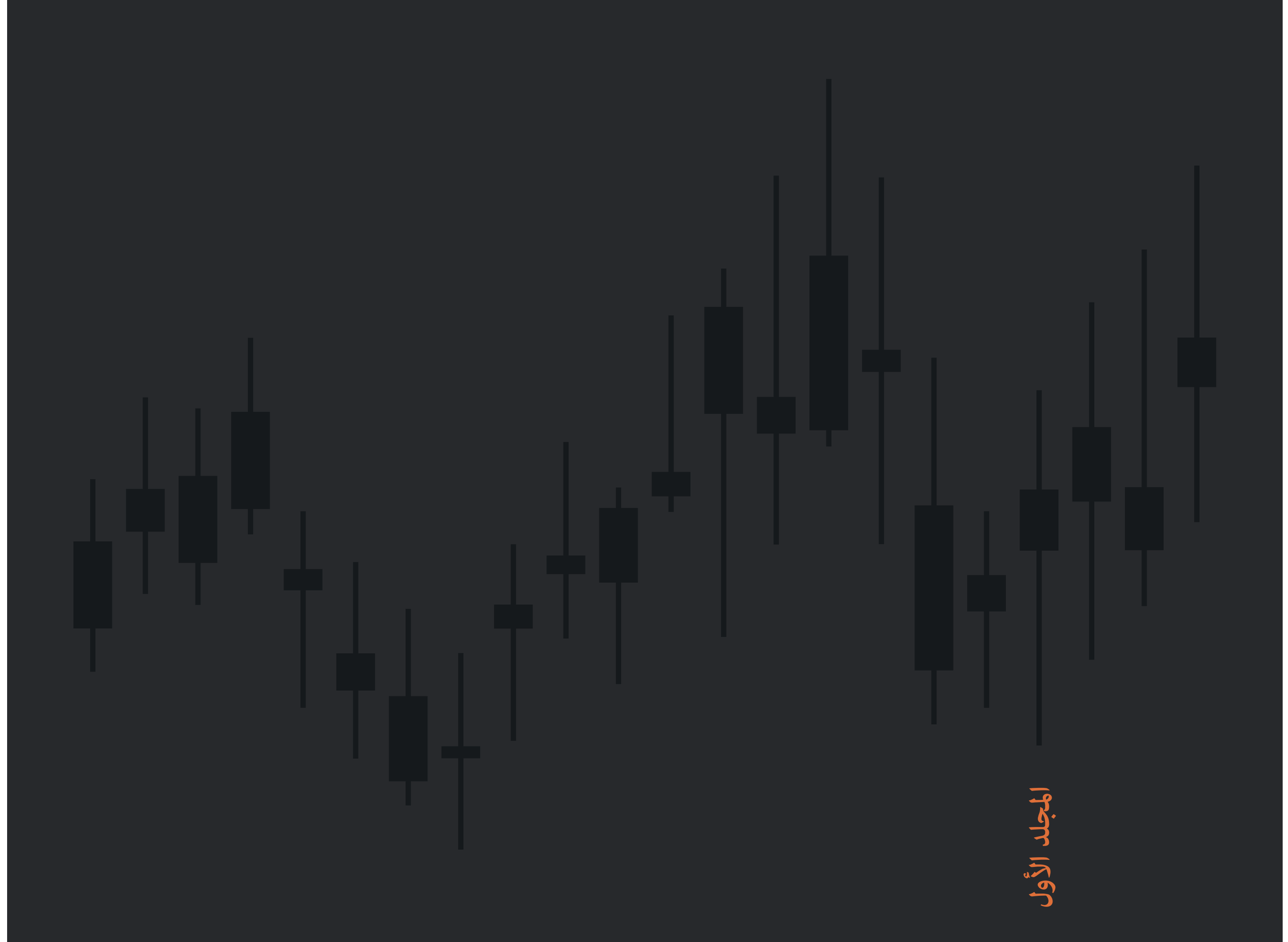
الأوراق البحثية المقدمة لمنصة باحثون

خلال الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي 2019

تحت شعار تغيير سلوك.. تطوير إنسان



المجلد الأول

الأوراق البحثية المقدمة لمنصة باحثون

خلال الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي 2019

تحت شعار تغيير سلوك.. تطوير إنسان

تحرير:
أمل عنبر بشير – رئيس قسم الدراسات والبحوث

مراجعة:
لينا جرادات – رئيس قسم المحتوى الإعلامي

الناشر:
المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
المركز الدولي للاتصال الحكومي - قسم الدراسات والبحوث
دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة 2020



International Government Communication Centre
المركز الدولي للاتصال الحكومي

المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة

تأسس المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وفق توجيهات ورعاية صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة، لتعزيز مكانة الإمارة إعلاميًا على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وبلورة الفكر الإعلامي للإمارة.

وتستهدف رسالة المكتب الإعلامية تطوير منظومة متكاملة تتسم بالمسؤولية والمهنية، ورسم سياسة الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع معايير الأداء العالمية، وتوفير قاعدة بيانات وافية عن قطاع الإعلام واحتياجاته التأهيلية، وتمثيل الإمارة إعلاميا وقت الأزمات والطوارئ.

وفي الوقت الذي تولي فيه إمارة الشارقة القطاع الإعلامي أهمية بالغة كونه يشكل رديفاً رئيساً للتطوير والبناء، يحرص المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة على مواكبة قفزات التطوير النوعية التي تشهدها الشارقة ودعم حضورها الإعلامي وتعزيز تواصلها مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والدولية.

ومنذ انشاء المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة تم إطلاق العديد من البرامج والمبادرات التي تساند خطوات الشارقة نحو تحقيق التنمية المستدامة، وتستهدف تطوير منظومة الاتصال الحكومي في المنطقة والارتقاء بالعمل الإعلامي.

المركز الدولي للاتصال الحكومي

هو أول مركز متخصص في مجال الاتصال الحكومي في المنطقة العربية والعالم، وهو مبادرة نوعية واستراتيجية، ومؤسسة فكرية علمية معرفية بحثية وتطبيقية متخصصة، ومرجعاً مهماً في كافة مجالات الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً ودولياً.

ويشكل المركز مرجعية عالمية وإقليمية ومحلية في مجال الاتصال الحكومي توفر آليات لتوثيق مخرجات المنتدى الدولي للاتصال الحكومي وتحويلها إلى برامج ومناهج للممارسة المبدعة. وهو ضمان فكري وعلمي نظري وتطبيقي لاستمرار المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في دعم وتقديم الجديد في مجال الاتصال الحكومي، بالإضافة إلى رفد هذا المجال بكل ما يحتاجه من بحوث وتدريب وعلاقات دولية بين الخبراء، وذلك في سبيل التطوير المستمر لمهارات موظفي الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، والمنطقة، والعالم.

ويطلق المركز عدداً من المبادرات السنوية - التي تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي - والتي تسهم في النهوض بالجوانب النظرية والتطبيقية لمنظومة الاتصال الحكومي على جميع الأصعدة. ومن هذه المبادرات: المنتدى الدولي للاتصال الحكومي، جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي، الرخصة السنوية للاتصال الحكومي، والشبكة العربية للاتصال الحكومي

الفهـــــرس

مقدمة

تعددت الوسائل وتباينت الطرق التي انتهجها الإنسان عبر مسيرته الاتصالية الطويلة من أجل تيسير سبل تواصله مع الآخرين. وقد امتدت هذه المسيرة عبر آلاف السنين واتخذت أنواعاً مختلفة وأشكالاً متباينة من حيث مستوى التطور والتعقيد ودرجة التقدم الذي طرأ على الفكر الإنساني في مجال التواصل الاجتماعي.[1]

ويرى المؤرخون أن هذه المسيرة قد شهدت بدايات متواضعة تمثلت في استخدام الإنسان البدائي للأصوات والإيماءات ثم الإشارات في تواصله مع الآخرين، إلا أننا اليوم أصبحنا نعيش في منظومة تواصلية حديثة تستوعب مختلف أشكال التفاعلات الاجتماعية والثقافية الأكثر تعقيداً وتقدماً.

إن التطور المتسارع والهائل في تكنولوجيا الاتصال - في نهاية القرن الماضي - أدى إلى إنتاج وسائل وآليات حديثة في مجال التواصل الاجتماعي، وتأتي شبكة الإنترنت - بما تتمتع به من خصائص اتصالية فريدة- في مقدمة هذه الوسائل التي أحدثت ثورة حقيقية وتغييرات جوهرية ليس في مجال الاتصال والتواصل فحسب، وإنما في مختلف جوانب حياة الإنسان السياسية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتربوية والصحية.

والجدير بالذكر أن هذه البيئة الافتراضية الجديدة بما تزخر به من أنماط تواصلية حديثة ألقت بظلالها على ملامح «الاتصال الحكومي» المعاصر، فالمتمعن في المشهد الاتصالي الراهن والمتتبع لتاريخ تطور مفهوم وممارسة الاتصال الحكومي – على وجه التحديد- يدرك بوضوح أن الأنشطة الاتصالية التي تنفذها منظمات الحكومات للتواصل مع الجماهير(محلياً وخارجياً) تعد ظاهرة قديمة نسبياً، فقد كانت الحكومات تستحدث إدارات «العلاقات العامة» التي تعنى بتعريف الجمهور بأهداف الحكومة وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها، وإقناعه بأهمية الجهود التي تبذلها، ناهيك عن زيادة وعيه بمواقفها إزاء القضايا المستجدة في المجتمع. إلا أن الثورة المعلوماتية الحديثة بتكنولوجياتها الرقمية وترسانتها الوسائطية فرضت واقعاً مغايراً بكل المقاييس، واقعاً أجبرت فيه حكومات العالم على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت بطبيعتها المعولمة، معيدةً بذلك تشكيل علاقاتها مع ما عرف سابقاً بـ « الجمهور» الذي انتقل من حالة التلقي والتأويل إلى حالة المساهمة والمشاركة الإيجابية.

ويمكن القول أن توظيف المبتكرات التكنولوجية الحديثة ونظم المعلومات الرقمية في قطاع الاتصال الحكومي -نهاية التسعينات- مثّل نقلة نوعية وقفزة غير مسبوقة غيّرت منظومة الاتصال الحكومي في مختلف دول العالم، إذ أفرزت هذه التطبيقات المستحدثة جملة من السياقات التواصلية المتجددة -في الفضاء الرقمي- لتبلور مشهداً اتصالياً جديداً ارتبطت ممارساته بتحقيق التداول الديمقراطي للمعلومات والمعرفة، وتبادل وجهات النظر الثقافية والأدبية والاقتصادية والسياسية، وتعزيز المواطنة

1. ساري، حلمي. (2014). التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والمهارات. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. عمّان. الأردن. ط 1. ص69.

الافتراضية والمشاركة الإيجابية، وغيرها من الممارسات الاتصالية التي تتم ضمن بيئة تفاعلية بامتياز تتقلص فيها حدود الزمان والمكان.

إن الأهمية التي يحظى بها قطاع الاتصال الحكومي تبرز جلياً في ارتباطه الوثيق ببناء الصورة الذهنية للمنظمة الحكومية من خلال التعريف برسالتها وخدماتها وبرامجها التنموية في مختلف المحافل المحلية والدولية، فضلاً عن دوره في كسب ثقة وتأييد الجمهور للجهود التي تبذلها الحكومات لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يلعب الاتصال الحكومي دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على مواجهة وإدارة الأزمات، وخلق فرص الحوار والتواصل مع الجمهور وتفعيل قنوات المشاركة الإلكترونية بما يعزز قيم الديمقراطية والشفافية والمساواة للحفاظ على السلم المجتمعي.

والأكيد أن هذا الدور قد تعاظم حجمه وتنامت أهميته في ظل الاستثمار الفعّال للنظم الرقمية والتكنولوجيا التقنية في البنية والممارسات الاتصالية -كما أسلفنا الذكر- فباتت المؤسسات الحكومية ملزمة بالتكيف مع الواقع الجديد والاندماج مع التحولات الحاصلة في السياق الرقمي، لتأسيس منظومة حكومية الكترونية تحقق مطالب الجمهور المتنوعة والمتعددة من المعلومات والخدمات الحكومية.

وهنا لابد أن نشير إلى أن المملكة المتحدة تعتبر من الدول التي وضعت اللبنات الأساسية لنشأة وتطور الممارسات المهنية الحديثة في مجال الاتصال الحكومي، إذ تأسس مكتب خدمات الاتصال الحكومي (GCS) في المملكة المتحدة عام 2014، وهو يهدف إلى دعم متخصصي الاتصالات في مساعدة الجمهور على فهم رؤية الحكومة وأولوياتها؛ وإعلامهم بالخدمات العامة، فضلاً عن تعزيز المصالح البريطانية على النطاق الدولي.

ومع التقدم السريع في التكنولوجيا الرقمية وانتشار القنوات الإعلامية أصبحت الحكومة البريطانية توصل رسائلها الحكومية بطرق متباينة ولمجموعات مختلفة مستثمرة في ذلك الخبرات العلمية الرائدة في مجال العلوم السلوكية، بهدف تصميم الرسائل الفعالة والمحفزة التي تتلاءم مع حاجة الجمهور.

كما وضع مكتب خدمات الاتصال الحكومي (GCS) إطاراً أو نموذجاً لتقييم فعالية التواصل، على اعتبار أن التواصل الممتاز -الذي يثق به الناس- ضروري لديمقراطية تعمل بشكل صحيح، وأن الثقة المبنية على الحوار بين الجمهور والدولة، هي محك الاتصالات الحكومية الحديثة.

وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي أولت الاهتمام المناسب للاتصال الحكومي في المنطقة العربية إذ أسست مكتب الاتصال الحكومي لحكومة الإمارات في الأمانة العامة لمجلس الوزراء، وزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل، الذي يقوم بدور محوري في تعزيز قنوات الاتصال بين الجهات الاتحادية وبناء نظام متكامل للاتصال الداخلي والخارجي في الحكومة الاتحادية يواكب التطورات العالمية في هذا المجال.[2]

2. عايش، محمد. فاروق، أحمد. (2019). الاتصال الحكومي ممارسات ودراسات. المركز الدولي للاتصال الحكومي. المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة. الشارقة. ص. 13.

وبدورها بـادرت إمـارة الشـارقة بتأسـيس المركـز الـدولي للاتصـال الحكومـي التابـع للمكتـب الإعلامـي لحكومـة الشـارقة، والـذي يعتـبر أول مركـز متخصـص في مجـال الاتصـال الحكومـي في المنطقـة العربيـة، ويعـد المركـز مؤسسـة معرفيـة متخصصـة، تدعـم قطـاع الاتصـال الحكومـي محليـاً وإقليميـاً، وتشـكل رافـداً أساسـياً يـثري القطـاع بـكل مـا يحتاجـه مـن بحـوث وبرامـج تدريبيـة وورش عمـل متخصصـة وشراكات دوليـة.

ويعـد المنتـدى الـدولي للاتصـال الحكومـي مـن أبـرز المبـادرات التـي ينظمهـا المركـز، بشـكل سـنوي، وهـو التجمـع الأكـبر في المنطقـة لمناقشـة أفضـل الممارسـات العالميـة في قطـاع الاتصـال الحكومـي، والارتقـاء بـالأداء الحكومـي وأسـاليب الاتصـال بـين الحكومـات والجمهـور. كـما يعتـبر المنتـدى منظومـة فكريـة رائـدة تسـهم في تطويـر قطـاع الاتصـال الحكومـي محليـاً ودوليـاً، والنهـوض بمعـارف وخـبرات ومهـارات العاملـين بـه وفقـاً لمتطلبـات التنميـة في ظـل متغـيرات العـصر المتسـارعة.

وقـد أطلـق المركـز خـلال الـدورة الثامنـة مـن المنتـدى الـدولي للاتصـال الحكومـي عـام 2019 منصـة بعنـوان» باحثـون» وهـي مبـادرة نوعيـة تهـدف إلى توفـير محتـوى معـرفي وقاعـدة معلوماتيـة لـكل مـا يتعلـق بموضوعـات الاتصـال الحكومـي مـن أبحـاث، ودراسـات، وكتـب، ومراجـع، وأفضـل الممارسـات الموثقـة عالميـاً، لتصبـح مرجعـاً أساسـياً للعاملـين والباحثـين والدارسـين في هـذا المجـال، ومنـبراً للتبـادل المعـرفي والبحثـي بمـا يضمـن تطويـر منظومـة الاتصـال الحكومـي محليـاً وإقليميـاً وعالميـاً.

وتضـم منصـة «باحثـون» عـدة أنشـطة أكاديميـة ومعرفيـة، كـما تتضمـن عرضـاً لأحـدث إصـدارات المركـز الـدولي للاتصـال الحكومـي، بالإضافـة إلى اسـتعراض الكتـب المرتبطـة بقضايـا الاتصـال الحكومـي أو الموضوعـات ذات الصلـة بشـعار ومحـاور المنتـدى.

وتتيـح المنصـة منـبراً حـراً لطلبـة كليـات الاتصـال والإعـلام - في جامعـات الدولـة - لمناقشـة رسـائل الماجسـتير ومشـاريع التخـرج البحثيـة والتطبيقيـة في مختلـف مجـالات الاتصـال الحكومـي، كـما تسـلط الضـوء عـلى مشروعـات تخـرج منتسـبي برنامـج الدبلـوم المهنـي في الاتصـال الحكومـي ووسـائل التواصـل الاجتماعـي.

وتسـتضيف هـذه المبـادرة كوكبـة مـن الأكاديميـين وخـبراء الاتصـال الحكومـي في المؤسسـات والهيئـات المحليـة والاتحاديـة لمناقشـة الجوانـب المختلفـة لموضـوع الاتصـال الحكومـي، وعـرض تجاربهـم المؤسسـاتية في هـذا المجـال مـن خـلال مـا يتـم تقديمـه مـن أوراق بحثيـة ودراسـات وأوراق عمـل.

وقـد تضمنـت أجنـدة منصـة باحثـون 2019 - عـلى مـدار يومـي المنتـدى- مجموعـة مـن الفعاليـات والأنشـطة، وهـي كـما يـلي:

أولاً: عرض كتب:

- «الاتصال الحكومي.. ممارسات ودراسات» – الدكتور محمد عايش، الدكتور أحمد فاروق.
- «تحليـل اسـتشرافي لأهـم وظائـف المسـتقبل 2030 وتأثيرهـا عـلى مسـتقبل وظائـف أجهـزة إنفـاذ القانـون»- القيـادة العامـة لشرطـة دبي.

ثانياً: مشروعات تخرج طلبة الجامعات:

- «كن صديقي.. معاً ضد مكافحة التنمر» أميمة آل مطر - جامعة الشارقة.
- «الخارطة الذهنية للابتكار في الإمارات» ميس بغدادي– الجامعة الكندية.
- «الحمايـة الذكيـة للمسـتهلك في ظـل التطبيقـات التكنولوجيـة الحديثـة» بالتعـاون مـع حمايـة المسـتهلك دبي- شـيماء البلـوشي، منـى العليـلي- جامعـة عجـمان.
- «سفراء الإبداع والإيجابية» العنود الشحي، شيخة الشامسي– جامعة الشارقة.
- «نمـاذج مضيئـة في نـشر وتعزيـز ثقافـة التسـامح والحـوار والتعايـش السـلمي» منـى خالـد محمـد، آيـة خالـد محمـد شـيماء زوقـار، سـلمى زوقـار- الجامعـة القاسـمية.
- «زايد في عيون التاريخ» منى سالم، نور بشته - المدينة الجامعية بعجمان.

ثالثاً: رسائل ماجستير طلبة الجامعات:

- رسـالة ماجسـتير: الاسـتراتيجيات الاتصاليـة المسـتخدمة في إدارة السـمعة: دراسـة حالـة عـلى القيـادة العامـة لشرطـة دبي- الأسـتاذة أمـاني أحمـد، جامعـة الشـارقة.
- رسـالة ماجسـتير: دور حمـلات التسـويق الاجتماعـي في التوعيـة بترشـيد الاسـتهلاك دراسـة عـلى هيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة- الأسـتاذة عبـير الشـاوي، جامعـة الشـارقة.

رابعـاً: مشروعـات تخـرج منتسـبي الدبلـوم المهنـي في الاتصـال الحكومـي ووسـائل التواصـل الاجتماعـي:

- ملتقـى الشـارقة للاتصـال الحكومـي- جواهـر الهرمـودي، المركـز الـدولي للاتصـال الحكومـي وحصـة الهرمـودي، دائـرة الماليـة المركزيـة.

- طفلي مبدع- أسماء السويدي وصالحة الكتبي، دائرة الخدمات الاجتماعية.
- عمرناها- نورة حسن الزرعوني، دائرة الأشغال العامة.
- شروق تقرأ- آية محمد سراج، هيئة الشارقة للتطوير والاستثمار (شروق).

خامساً: أوراق عمل الفائزين في جائزة الشارقة للاتصال الحكومي:

- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل ممارسة اتصال حكومي: هيئة الشارقة للكتاب.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل موقع الكتروني حكومي: دائرة التخطيط والمساحة.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل ممارسة في المسؤولية الاجتماعية: جمعية أصدقاء مرضى السرطان.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل مبادرة شبابية في الاتصال الحكومي: أحمد خلفان الوالي، وفيصل محمد النقبي.

سادساً: عرض تقديمي حول جائزة الشارقة للاتصال الحكومي:

- فئة أفضل مبادرة شبابية في الاتصال الحكومي- الدكتور حسام سلامة، جامعة عجمان.

هذا الإصدار يلقي الضوء على سبع أوراق بحثية تم تقديمها في منصة باحثون 2019 هي:

«توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قطاع التعليم العالي في الوطن العربي»- الأستاذ الدكتور عطا حسن عبد الرحيم، الجامعة القاسمية.

«التعلم الذكي؛ ضرورات القرن الحادي والعشرين»- الدكتور محمد النائب، كلية المدينة الجامعية.

«واقع الاتصال المؤسسي في حكومة الشارقة في ظل تكنولوجيا الاتصال» دراسة حالة على عدد من المؤسسات الحكومية بإمارة الشارقة- الدكتورة شريفة المرزوقي، جامعة الشارقة.

«التعاون بين الدوائر الحكومية والمؤسسات الجامعية في تطوير البرامج الأكاديمية» - الدكتور خيرت عياد، جامعة الشارقة.

«استخدام المنصات الحكومية الرقمية في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية» دراسة حالة مجلس الشارقة للتعليم- الدكتورة انجي خليل، جامعة الشارقة.

«دور الاتصال الحكومي في تحقيق التفاعل مع الجمهور: دراسة حالة لمنظمات حكومية»- الدكتورة أسماء أبوبكر الصديق، جامعة العلوم الحديثة.

«قيم التسامح في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الإماراتية» انستجرام نموذجاً- الدكتورة شيرين موسى، جامعة عجمان.

وخلاصة القول، إن الممارسات الحديثة في الاتصال الحكومي انعكست بصورة جليّة على التوجهات البحثية والاتجاهات العلمية المرتبطة بهذا القطاع، إذ التفت باحثو الاتصال والعلاقات العامة إلى رصد الآفاق الجديدة وبلورة المنهجيات اللازمة لمقاربة التطورات التي يشهدها المجال، ويمكن أن نعتبر منصة باحثون -بما تضمنته من أوراق عمل وأبحاث- محاولة جادة لجمع أفكار ورؤى الأساتذة والخبراء في حقل العلاقات العامة والاتصال الحكومي أملاً في تطوير فكر التواصل الحكومي -أكاديمياً ومهنياً- والخروج بمقترحات وتوصيات تسهم في تحقيق حوار أفضل بين الحكومات والجماهير.

أمل عنبر بشير
رئيس قسم البحوث والدراسات، المركز الدولي للاتصال الحكومي

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحــو قطاع التعليم العالــي في الوطن العربي «دراسة تحليلية وميدانية»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الأستاذ الدكتور عطا حسن عبدالرحيم
قائم بأعمال عميد كلية الاتصال، الجامعة القاسمية

01

الملخــص

يعتبر موقع الفيس بوك من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعلية بشكل كبير، فقد استطاع هذا الموقع أن يصل إلى (2.2) مليار مستخدم في مطلع عام (2018) ويتم تحميل 300 مليون صورة يومياً، وفي المتوسط يتم إنشاء 5 حسابات في كل ثانية ويبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليار يومياً.

ومن خلال هذه الإحصائيات يتضح كيف أن الفيس بوك نجح نجاحاً كبيرا في جذب عدد كبير من مستخدمي الإنترنت مما دفع العديد من الجامعات في الوطن العربي في استغلال هذا الإقبال و توظيفه لإمداد الجمهور بالمعلومات، وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو قطاع التعليم العالي وانطلاقا من ذلك تتلخص مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي من خلالها تقوم الجامعات في الوطن العربي بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها على الفيس بوك في إمداد جمهورها بالمعلومات وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو التعليم العالي وما يقدمه من خريجين ، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية لخريجيها في خضم العدد الكبير من الجامعات الحكومية والخاصة وما بها من برامج وتخصصات.

وفي هذا الإطار تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع التعليم وتحديداً التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور الأبوي الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من خلال مساعدتهم في الاختيار ثم متابعة جدوى هذ الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي وأخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمواجهة متطلبات المنافسة الخارجية في سوق العمل.

وفي هذا الإطار تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع التعليم وتحديداً التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور الأبوي الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من خلال مساعدتهم في الاختيار ثم متابعة جدوى هذ الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي وأخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمواجهة متطلبات المنافسة الخارجية في سوق العمل.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات في الوطن العربي لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي واتجاهات جمهورها نحو التعليم العالي بما يسمح للجمهور باتخاذ القرارات المناسبة، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الذي يتم تقديمه من خلال صفحات الجامعات -عينة الدراسة- على شبكات التواصل الاجتماعي لتقييم درجة التفاعلية مع الجمهور المستهدف.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على استخدام ثلاثة مناهج أساسية

هـي: المنهـج المسـحي بشـقيه الوصفـي والتحليـلي والمنهـج المقـارن ومنهـج دراسـة الحالـة، كـما تعتمـد الدراسـة عـلى نظريـة الاسـتخدامات والإشـباعات، ونظريـة ثـراء الوسـيلة كمداخـل نظريـة للدراسـة.
وتنقسم تساؤلات الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسة هي:

- تسـاؤلات خاصـة بالدراسـة الميدانيـة التـي تشـمل عينـة مـن طلبـة الجامعـات الحكوميـة والخاصـة في كل مـن جمهوريـة مـصر العربيـة ودولـة الامـارات العربيـة المتحـدة، وقـد تـم اختيـار جامعـة حكوميـة وجامعـة خاصـة في كل منهـما.
- تسـاؤلات خاصـة بالدراسـة التحليليـة التـي تتمثـل في صفحـات الفيـس بـوك الخاصـة بالجامعـات عينـة الدراسـة باعتبارهـا أكـثر شـبكات التواصـل الاجتماعـي اسـتخداماً.
- تساؤلات خاصة بالدراسة المقارنة.

وسـتتم الإجابـة عـلى تسـاؤلات الدراسـة مـن خـلال الاعتـماد عـلى صحيفـة الاسـتبيان وصحيفة الاسـتقصاء والمقابلـة المقننـة كأدوات لجمـع البيانـات.

01

مقدمـــة

بـرزت شـبكات التواصـل الاجتماعـي في الآونـة الأخـيرة، وحظيـت بانتشـار كبـير حتـى أن بعضهـا قـد بـات مـن أكـثر المواقـع زيـارة في العـالم، بـل إنهـا تعـدت ذلـك ووصلـت إلى أنهـا توصـف في علـم الاجتـماع (بالمـكان الثالـث) أي المـكان الـذي يلجـأ إليـه الإنسـان بعـد مكانـه الأول (البيـت)، ومكانـه الثـاني (العمـل أو المدرسـة أو الجامعـة).

وتُعـرف مواقـع التواصـل الاجتماعـي بأنهـا خدمـات يتـم إنشـاؤها وبرمجتهـا مـن قبـل شركات كـبرى لجمـع عـدد مـن المسـتخدمين والأصدقـاء للمشـاركة في مجموعـة مـن الأنشـطة والاهتمامـات، والبحـث عـن تكويـن صداقـات جديـدة، حيـث توفـر هـذه الخدمـات مميـزات مثـل: المحادثـات الفوريـة ـ والتراسـل العـام والخـاص، ومشـاركة الوسـائط المتعـددة مـن صـور وفيديـو وملفـات. وتعتـبر شـبكات التواصـل الاجتماعـي مـن (الفيـس بـوك، تويـتر، جوجـل بلـس، ولينكـد إن) مـن أشـهر مواقعهـا. [1]

وتتميـز شـبكات التواصـل الاجتماعـي بمجموعـة مـن خصائـص تميزهـا عـن غيرهـا مـن الوسـائل الاتصاليـة الأخـرى، ووفقـاً (لفـان دايـك) (Van Dyke) فـإن أهـم ثـلاث مميـزات للشـبكات الاجتماعيـة هـي: [2]

- تدمـج الاتصـالات والبيانـات: بحيـث تتمتـع بقدرتهـا عـلى تصنيـف أعضائهـا وليـس مجـرد ربطهـم ببعـض.
- تتميـز بمحتواهـا التفاعـلي: فالمنظـمات القويـة والنشـطة هـي التـي تدعـم الاتصـالات المفتوحـة في اتجاهـين، وبعكـس ثقافـة المنظمـة الضعيفـة التـي تعتمـد عـلى الاتصـال في اتجـاه واحـد.
- متوفـرة في شـكل رقمـي: مـا يميـز شـبكات التواصـل الاجتماعـي في شـكلها الرقمـي الـذي يجعلهـا أداة مميـزة للمؤسسـات التـي تسـعى لأن يكـون لهـا جماهـير في أماكـن مختلفـة مـن العـالم.

وقـد وفـر ظهـور شـبكات التواصـل الاجتماعـي فتحـاً ثوريـاً، نقـل الإعـلام إلى آفـاق غـير مسـبوقة، وأعطـى مسـتخدميه فرصـة كـبرى للتأثـير والانتقـال عـبر الحـدود بـلا قيـود إلا بشـكل نسـبي محـدود.

ويعـرف (د/ زاهـر راضي) مواقـع التواصـل الاجتماعـي بأنهـا منظومـة مـن الشـبكات الإلكترونيـة التـي تسـمح للمشـترك فيهـا بإنشـاء موقـع خـاص بـه، ومـن ثـم ربطـه عـن طريـق نظـام اجتماعـي إلكـتروني مـع أعضـاء آخريـن لديهـم الاهتمامـات والهوايـات نفسـها.

ويلخص (د/ بهاء الدين محمد مزيد) في كتابه (المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية) خصائص المجتمعات الافتراضية في النقاط التالية:

- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع الأشخاص معاً.
- مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى العزلة، رغم ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام، بل تقوم في مجملها على الاختيار. [3]

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يصف البعض شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.[4]

ويرى (Ellison & Boyd) أن الشبكات هي مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم.[5]

أما (Living Stone) فيذهب لتعريف آخر حيث يصفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع والبرومات الصور وتحميل الموسيقى والفيديو وغيرها.[6]

أنواع مواقع التواصل الاجتماعية:[7]

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للهدف من إنشائها أو الخدمة المقدمة إلى الأنواع التالية:

تقسم المواقع حسب الاستعمال والاهتمام إلى ثلاثة أنواع هي:

- مواقع شخصية: هي مواقع تستعملها مجموعة أشخاص وأفراد محددين تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات فيما بينهم.
- مواقع ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.
- مواقع مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة.

تقسم حسب الخدمات وطريقة التواصل فيها إلى ثلاثة أنواع:

- مواقع تتيح التواصل الكتابي.
- مواقع تتيح التواصل الصوتي.
- مواقع تتيح التواصل المرئي.

تقسم حسب طبيعة المواقع الاجتماعية إلى نوعين:

- **المدونات:** صفحات ويب على الإنترنت تكتب عليها مدخلات مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة.
- **الويكيبيديا:** موقع النص الحر المتعدد اللغات يضم مشاريع بأكثر من 280 لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة.

ويمكن تقسيم المواقع الاجتماعية أيضاً حسب العمومية إلى:

- **مواقع داخلية خاصة:** وتتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص.
- **مواقع خارجية عامة:** وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح لمتعامليها بالمشاركة في أنشطة بمجرد التسجيل في المواقع مثل شبكة الفيس بوك.

ويعتبر موقع الفيس بوك الأول عالمياً مقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى. وهذا يعني أن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك هي الأكثر، إذ بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 2.2 مليار مستخدم في مطلع عام 2018.

(ويرى بعض الباحثين أن التفاعلية هي مفتاح تأثير التقنيات الإعلامية الجديدة، فالتفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين التواصل من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بُعد).[8] ولم يكن مفهوم التفاعلية متداولاً بصورة كبيرة بين المهتمين والباحثين في مجال الاتصال قبل ثورة الاتصال والمعلومات ويرى ستيور (stiaur) أن التفاعلية هي متوسط التفاعل الذي يسمح للمشارك في العملية الاتصالية بإضافة تعديلات على المحتوى أو الشكل في الوقت الحقيقي.[9] ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة، وبرامجها ومحتواها التي تسمح للملتقى بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت.[10]

الدراسات السابقة:

مـن خـلال مسـح الـتراث العلمـي الـذي قـام بـه الباحـث توصـل لقلـة الدراسـات التـي أجريـت عـن اسـتخدام وتوظيـف الجامعـات لمواقـع صفحاتهـا الرسـمية عـلى شـبكة الفيـس بـوك، ولكـن مـن خـلال هـذا المسـح العلمـي اسـتفاد الباحـث مـن عـدد مـن الدراسـات التـي تناولـت اسـتخدام الفيـس بـوك في العمليـة التعليميـة والتـي كان يغلـب عليهـا الطابـع التربـوي في أغلـب الأحـوال ومـن هـذه الدراسـات.

دراسـة (سـتيرجين وولكـر) عـام Sturgeon & walker 2009 وتهـدف الدراسـة التعـرف عـلى آراء ردود فعـل الطلبـة والعاملـين في جامعـة (لي) بالمملكـة المتحـدة تجـاه اسـتخدام موقـع الفيـس بـوك ومـدى تأثـيره عـلى التعليـم سـواء بشـكل مبـاشر أو غـير مبـاشر، وقـد اسـتخدم الباحثـان المنهـج الوصفـي، واعتمـدا عـلى أداتـين لجمـع الآراء، إذ تـم توزيـع اسـتبيان عـلى 74 مـن الطلبـة، وآخـر عـلى 72 مـن العاملـين في الجامعـة، وتوصلـت الدراسـة إلى أن الطلبـة يسـتخدمون الفيـس بـوك بشـكل أكـبر مـن العاملـين في الجامعـة كـما أشـار50% مـن العاملـين إلى أن الفيـس بـوك يمكـن أن يسـتخدم كأداة تربويـة جيـدة.[11]

دراسـة روبلير وآخرون (2010) (Roblyer et al) حيث سـعت الدراسـة إلى التعرف على الفروق في اسـتخدام الفيـس بـوك بـين أعضـاء الهيئـة الأكاديميـة مـن جهـة والطلبـة مـن جهـة أخـرى، واسـتخدمت الدراسـة المنهـج الوصفـي التحليـلي وزرعـت اسـتبيان عـلى عينـة مكونـة مـن 62 مـن أعضـاء الهيئـة الأكاديميـة، 120 مـن الطلبـة في الجامعـة الجنوبيـة بولايـة تنـسي في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة وتوصلـت النتائـج إلى أن الطلبـة هـم الأكـثر انفتاحـاً عـلى اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي مثـل الفيـس بـوك مقارنـة بأعضـاء الهيئـة الأكاديميـة.[12]

دراسـة (لامبـي وآخـرون) عـام Lampe et al 2011 وتهـدف الدراسـة إلى الكشـف عـن الكيفيـة التـي يسـتخدم بهـا طلبـة البكالوريـوس للفيـس بـوك كبيئـة تواصـل أكاديميـة غـير رسـمية، وقـد تـم اسـتخدام المنهـج الوصفـي لإجـراء الدراسـة عـلى عينـة مـن 302 مـن طلبـة جامعـة ميتشـجان في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة وتوصلـت الدراسـة إلى أن الطلبـة يسـتخدمون الفيـس بـوك بأشـكال مختلفـة منهـا للتواصـل بينهـم والتعـاون في إنجـاز الأعـمال المشـتركة.[13] دراسـة (بـادج وآخـرون) عـام Badge et al 2012 حيـث سـعت الدراسـة إلى تفعيـل اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي كوسـيلة أو معيـار لتحديـد مـدى ارتبـاط الطلبـة بالعمليـة التعليميـة، إذ اتبـع الباحثـون المنهـج الوصفـي التحليـلي لجمـع بيانـات التواصـل بـين الطلبـة ومعلمهـم إلكترونيـاً باسـتخدام موقـع Friend Feed وتـم اشـتراك 250 طالبـاً وكانـت أهـم نتائـج هـذه الدراسـة أن بعـض الطلبـة الأكـثر ارتباطـاً بالعمليـة التعليميـة يسـاهمون في تسـهيل بنـاء الشـبكة وخاصـة مـن خـلال اشـتراك زملائهـم فيهـا. [14]

دراسـة عـلاء أحمـد الدحـدوح عـام (2012) عـن تصـور مقـترح لتوظيـف الشـبكة الاجتماعيـة الفيـس بوك في الجامعـات الفلسـطينية حيـث قـام الباحـث باقـتراح تصـور لتوظيـف الشـبكة الاجتماعيـة الفيـس بـوك في الجامعـات الفلسـطينية مـن خـلال تحليـل محتـوى440 منشـور مـن منشـورات الصفحـات الرسـمية

الأربـع مـن الجامعـات عـلى الفيـس بـوك، ثـم قـام بتوزيـع اسـتمارة اسـتبيان إلكـتروني عـلى الأكاديميـين بإرسـال بريـد إلكـتروني لمعظمهـم فاسـتجاب منهـم 209 عضـو، ثـم تـم توزيـع اسـتبيان إلكـتروني عـلى الطلبـة الفلسـطينيين فاسـتجاب منهـم 330 طالـب وتوصـل الباحـث مـن خـلال الدراسـة التحليليـة لطغيـان أغـراض العلاقـات العامـة عـلى الأغـراض الأكاديميـة، كـما أن الطلبـة كانـوا أكـثر نشـاطاً مـن الأكاديميـين عـلى الشـبكة.[15]

دراسـة عبـد الكريـم عـلي الدبيـسي، زهـير ياسـين عـام (2013) عـن دور شـبكات التواصـل الاجتماعـي في تشـكيل الـرأي العـام لـدى طلبـة الجامعـة الأردنيـة. وتتلخـص أهـداف الدراسـة في معرفة معدلات اسـتخدام طلبـة الجامعـات الأردنيـة لشـبكات التواصـل الاجتماعـي الرقميـة والكشـف عـن العوامل المؤثرة في تشـكيل اتجاهـات الـرأي العـام لـدى الطلبـة ومسـتوى منافسـة شـبكات التواصـل الاجتماعـي لوسـائل الإعـلام التقليديـة باعتمادهـا مصـادر للأخبـار والمعلومـات واسـتخدام الباحثـان المنهـج الوصفـي وقامـا بتوزيـع اسـتمارة اسـتبيان لمسـح أراء الطلبـة وجمـع الحقائـق والمعلومـات وتحليلهـا. وخلصـت الدراسـة الى عـدة نتائـج أبرزهـا اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي بـين الطلبـة، وأن تلـك الشـبكات أصبحـت تشـكل مصـدراً مـن مصـادر حصولهـم عـلى الأخبـار والمعلومـات التـي مـن شـأنها التأثـير في تشـكيل الـرأي العـام.[16]

التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة النقاط التالية:

- قلـة الدراسـات التـي تناولـت اسـتخدام صفحـات الفيـس بـوك في قطـاع الجامعـات، مـما يوضـح الحاجـة للمزيـد مـن الدراسـات لسـد هـذه الفجـوة.
- خلصـت نتائـج الدراسـات السـابقة إلى اهتـمام الطـلاب أكـثر مـن الأكاديميـين بالتعامـل مـع شـبكة الفيـس بـوك وقـد يرجـع ذلـك لانشـغال الأكاديميـين أغلـب الوقـت في محاضراتهـم أو دراسـاتهم العلميـة.
- أن شبكة الفيس بوك أصبحت مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات.
- سـجل الذكـور نسـبة أعـلى مـن الإنـاث في التفاعـل عـلى الفيـس بـوك وبـدء الحـوارات والمناقشـات وبخاصـة في الوطـن العـربي لمـا يغلـف الأمـر مـن قيـم وثقافـة المجتمـع العـربي.
- كانـت مـن أهـم أسـباب اسـتخدام الشـباب للفيـس بـوك التواصـل والتفاعـل مـع الآخريـن يليهـا البحـث وجمـع المعلومـات.

- أبـرزت الدراسـات طبيعـة الشـبكات الاجتماعيـة ودورهـا في مجـال التواصـل الاجتماعـي والأغـراض المختلفـة المسـتخدمة مـن أجلهـا.

- اسـتفاد الباحـث مـن مراجعـة الدراسـات السـابقة في التعـرف عـلى أنسـب المناهـج والأدوات البحثيـة الملائمـة للدراسـة.

مشكلة الدراسة:

يعتبر موقـع الفيـس بـوك مـن أشـهر مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة التـي تعتمـد عـلى التفاعليـة بشـكل كبـير، فقـد اسـتطاع هـذا الموقـع أن يصـل إلى (2.2) مليـار مسـتخدم في مطلـع عـام (2018).[17]

وفي سـياق متصـل فقـد أكـد التقريـر الـذي أصدرتـه كليـة محمـد بـن راشـد لـلإدارة الحكوميـة للإعـلام في الخامـس مـن فبرايـر لسـنة 2017 عـلى أن عـدد مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعـي في الوطـن العـربي في نمـو مسـتمر، إذ بلـغ عـدد المسـتخدمين لموقـع الفيـس بـوك (156) مليـون مواطـن عـربي بحلـول عـام 2017، و(11,1) مليـون نشـط عـلى تويـتر في أوائـل عـام 2017. كـما كشـف التقريـر أيضـاً وصـول مسـتخدمي (لينكـد إن) في المنطقـة إلى (16,6) مليـون مسـتخدم في مطلـع العـام نفسـه بمعـدل زيـادة (22%) عـن العـام الـذي قبلـه.[18]

وتشـير هـذه الإحصائيـات إلى تفـوق الفيـس بـوك في اسـتقطاب عـدد كبـير مـن مسـتخدمي الإنترنـت، وعـلى الجانـب الآخـر وفي إطـار اهتـمام الجامعـات في الوطـن العـربي بتطويـر العمليـة التعليميـة والارتقـاء بأدائهـا المهنـي، وتدعيـم العلاقـات الإيجابيـة بينهـا وبـين جمهورهـا المسـتهدف، لجـأت هـذه المؤسسـات لتصميـم مواقـع إلكترونيـة لهـا عـلى الإنترنـت، وصفحـات رئيسـة عـلى الفيـس بـوك. وذلـك مـن أجـل إمـداد طلابهـا بالمعلومـات التـي يحتاجونهـا، وتقديـم النصـح والتوجيـه والإرشـاد الأكاديمـي لهـم فقطـاع التعليـم العـالي مـن أهـم القطاعـات التـي تشـكل مخرجاتـه المدخـلات الأساسـية لسـوق العمـل ومتطلبـات التنميـة الشـاملة. وانطلاقـاً مـن ذلـك تتلخـص مشـكلة البحـث في التعـرف عـلى الكيفيـة التـي مـن خلالهـا تقـوم الجامعـات في الوطـن العـربي بتوظيـف شـبكات التواصـل الاجتماعـي مـن خـلال صفحاتهـا عـلى الفيـس بـوك في إمـداد جمهورهـا بالمعلومـات وتشـكيل وعيهـم واتجاهاتهـم نحوهـا، وكيفيـة تحقيـق ميـزة تنافسـية لهـا في خضـم العـدد الكبـير مـن الجامعـات الحكوميـة والخاصـة.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من:

- أهميـة موضـوع التعليـم وبالتحديـد التعليـم العـالي باعتبـاره المرحلـة المؤهلـة لسـوق العمـل والـدور الأبـوي الـذي تسـتطيع الجامعـات تقديمـه لطلابهـا بدايـة مـن خـلال مسـاعدتهم في الاختيار ثـم متابعـة جـدوى هـذا الاختيـار مـن خـلال الإرشـاد الأكاديمـي وأخـيراً تقديـم التأهيـل المناسـب الـذي يجعـل المخرجـات جاهـزة لمواجهـة متطلبـات المنافسـة الخارجيـة.

- أثبتـت الدراسـات السـابقة والواقـع العمـلي أن مواقـع التواصـل الاجتماعـي تسـتطيع أن تُفعّـل الطاقـات المتوفـرة لـدى الإنسـان وتوجيهها للبنـاء والإبـداع في إطـار تطويـر القديـم وإحـلال الجديـد مـن قيـم وسـلوك.

- اسـتطاعت مواقـع التواصـل الاجتماعـي أن تتحـول لمصـدر مـن مصـادر الحصـول عـلى الأخبـار والمعلومـات التـي مـن شـأنها التأثـير في تشـكيل الآراء.

- يلاحـظ المتتبـع لمواقـع التواصـل الاجتماعـي أنهـا أصبحـت مـن أبـرز الظواهـر الإعلاميـة في عالمنـا اليـوم حيـث اسـتطاعت أن تسـتقطب معظـم فئـات المجتمـع وخاصـة فئـة الشـباب.

- ترجـع أهميـة الدراسـة الحاليـة أيضـاً لزيـادة وعـي الجامعـات في الآونـة الأخـيرة بأهميـة اسـتخدام شـبكات التواصـل الاجتماعـي لتدعيـم وتوطيـد العلاقـات الإيجابيـة بينهـا وبـين جمهورهـا.

أهداف الدراسة:

تهـدف هـذه الدراسـة إلى التعـرف عـلى كيفيـة توظيـف الجامعـات في الوطـن العـربي لمواقـع التواصل الاجتماعـي في تشـكيل وعـي واتجاهـات جمهورهـا نحوهـا، بمـا يسـمح للجمهـور باتخـاذ القـرارات المناسـبة. وذلـك مـن خـلال تحقيـق الأهـداف التاليـة:

- التعـرف عـلى مـدى اسـتخدام الجمهـور المسـتهدف للمواقـع الرسـمية للجامعـات محـل الدراسـة عـلى شـبكات التواصـل الاجتماعـي (الفيـس بـوك).

- رصـد اتجاهـات الجمهـور المسـتهدف نحـو هـذه الصفحـات ومـدى تقييمهـم لهـا مـن حيـث قدرتها عـلى إمدادهـم بالمعلومـات المطلوبـة، وسرعة الاسـتجابة لرسـائلهم.

- التعرف على دوافع استخدام الجمهور لصفحات الفيس بوك محل الدراسة.
- تحليل المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات.
- تقييم درجة تفاعلية الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) للجامعات محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

وتنقسم هذه التساؤلات إلى ثلاثة محاور:

أولاً: تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية:

- ما هي أغراض المحتوى المقدم على الصفحات الرسمية للجامعات على الفيس بوك؟
- ما مدى التفاعل مع المنشورات على صفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- ما هي آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية:

- ما هو مدى تعرض الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة؟
- ما هي دوافع تعرض الجمهور لهذه الصفحات؟
- ما هو تقييم الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- ما هي اتجاهات الجمهور المستهدف نحو هذه الصفحات؟
- ما هو الدور الذي لعبته صفحات الفيس بوك في قرارات الجمهور المستهدف؟

ثالثاً: تساؤلات خاصة بالمقارنة:

- ما هي الفروق في أغراض المحتوى على صفحات الفيس بوك بين الجامعات محل الدراسة؟
- ما هي الفروق في التعرض لهذه الصفحات بين الجامعات محل الدراسة؟
- ما هي الفروق في آليات التفاعل تجاه المنشورات بين الجامعات محل الدراسة؟

نوع الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، كما تتيح الإجابة على التساؤلات المتعلقة بكل خصائص الجمهور ويقدم تحليلاً دقيقاً للأسباب التي تدفع الجمهور لتتصرف على هذا النحو. [19]

مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام ثلاثة مناهج أساسية هي:

- منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي: والذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية.
- المنهج المقارن: ويمثل هذا المنهج طريقة للمقارنة بين جماعات مختلفة وداخل مجتمع واحد للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بينهما وإبراز الأسباب.[20]
- منهج دراسة الحالة: وتعرف بأنها اختيار عدد محدد من الحالات أو المفردات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة متعمقة بهدف الوصف والفهم لكل حالة منها.[21]

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجامعات الحكومية والخاصة في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الامارات العربية المتحدة وتم اختيار 4 جامعات، (2) جامعة حكومية و(2) جامعة خاصة. كما تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور المتابع لصفحات الفيس بوك الخاصة لهذه الجامعات.

عينة الدراسة:

وتنقسم عينة الدراسة إلى ثلاثة محاور:

أولاً: عينة الجامعات محل الدراسة:

ووقع الاختيار على جامعة القاهرة كجامعة حكومية وجامعة 6 أكتوبر كجامعة خاصة من جمهورية مصر العربية، ومن دولة الامارات العربية المتحدة تم اختيار جامعة الشارقة كجامعة حكومية والجامعة الأمريكية بدبي كجامعة خاصة.

نبذة عن الجامعات محل الدراسة:

- **جامعة القاهرة:** هي ثاني أقدم الجامعات المصرية بعد جامعة الأزهر وتأسست في21 ديسمبر 1908 تحت اسم الجامعة المصرية ثم أعيد تسميتها لاحقاً فعرفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة 1952.

- **جامعة 6 أكتوبر:** هي جامعة خاصة في مصر أنشئت بقرار جمهوري عام 1996 والجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية والإفريقية.

- **جامعة الشارقة:** تأسست في عام 1997 واضعة نصب عينيها الوصول لمصاف الجامعات المرموقة عالمياً بجودة ما تقدمه من برامج تعليمية وبحثية تتصف بالشمولية وتعددية التخصصات.

- **الجامعة الأمريكية بدبي:** تأسست عام 1995 وهي مؤسسة خاصة مستقلة ومختلطة للتعليم الجامعي للطلبة من الإمارات ولمن يشاء من طلاب العلم في العام وهي تعتبر امتداداً للجامعة الأمريكية العالمية.

ترتيب المواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة من حيث الزيارة وفقاً لموقع Similar Web

- **جامعة القاهرة:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة القاهرة على الإنترنت سجل المركز 39.724 على المستوى العالمي، والمركز 250 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (84.42%).

- **جامعة 6 أكتوبر:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة 6 أكتوبر على الإنترنت سجل المركز 287.027 عالمياً، والمركز 1908 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (75.63%).

- **جامعة الشارقة:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة الشارقة على الإنترنت سجل المركز 84.989 على المستوى العالمي، والمركز 318 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (72.2%).

- **الجامعة الأمريكية بدبي:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع الجامعة الأمريكية بدبي على الإنترنت سجل المركز 294.700 على المستوى العالمي، والمركز 1530 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (23.62%).

ثانياً: عينة التحليل:

والهدف من عينة التحليل هو دراسة واقع استخدام إدارة الجامعات محل الدراسة لشبكة الفيس بوك حيث اعتمد الباحث على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات على شبكة الفيس بوك والتي تم التوصل إليها من خلال الموقع الرسمي لكل جامعة وتم تحليل عدد (50) منشوراً لكل جامعة بحيث بلغ عدد المنشورات للجامعات الأربعة 200 منشور.

وقد تم تقسيم فئات التحليل الخاصة بالمحتوى إلى النقاط التالية:

أغراض العلاقات العامة وتتضمن:

- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الجامعة من خلال الزيارات والاتفاقات واستقبال الوفود.
- تقديم التهاني أو التعزية في المناسبات المختلفة.
- حفلات التكريم.
- إعلانات عن وظائف.
- إعلانات عن مؤتمرات أو أيام دراسية أو ورش عمل.

أغراض علمية مثل:

- روابط لمؤتمرات.
- روابط لنتائج.
- مسابقات أكاديمية وعلمية.

أغراض تتعلق بأنشطة طلابية مثل:

- المنافسات الرياضية أو الفنية أو الثقافية.
- روابط الالتزام بالآداب العامة.
- أغراض مجتمعية تتعلق بخدمة المجتمع.

ثالثاً: عينة الجمهور:

وقد تم اختيارهم عشوائياً من المتابعين لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة حيث تم إرسال استبيان إلكتروني لعدد 200 متابع لكل صفحة من صفحات الجامعات محل الدراسة وقد استجاب من صفحة جامعة القاهرة عدد 120 متابع وتم استبعاد 30 استمارة غير كاملة البيانات ليصبح عدد الاستمارات 90 استمارة ومن صفحة جامعة 6 أكتوبر استجاب عدد 100 متابع، كما استجاب من صفحة جامعة الشارقة عدد 98 متابع وأخيراً استجاب من صفحة الجامعة الأمريكية بدبي 70 متابع لتصبح العينة الإجمالية 358 مفردة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في تحقيقها لأهدافها على الأدوات التالية:

- صحيفة تحليل المضمون: حيث تم استخدامها في تحليل مضمون صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة وتحليل أدواتها التفاعلية.

- استمارة استبيان: حيث اعتمدت الدراسة على إرسال استمارة استبيان إلكترونية موجهة للمبحوثين وتتضمن مجموعة من الأسئلة تغطي جوانب الدراسة وأهدافها.

قياس الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري على صحيفة التحليل، استمارة الاستبيان الإلكتروني من خلال عرضهما على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الدراسات الإعلامية بلغ عددهم (15) محكم أفادوا بصلاحية استخدام الاستمارتين مع الإشارة لبعض التعديلات التي أدخلها الباحث لضمان صلاحية التطبيق، وفيما يتعلق بثبات استمارة الاستبيان فقد تم إخضاعها للقواعد المنهجية المتعارف عليها من حيث التصميم والاختبار القبلي والاختبار البعدي حيث أجريت عمليات الاختبار على 10% من مجموع حجم العينة وقد بلغ معامل الثبات 91.8% وهو معامل مرتفع يشير لثبات الاستمارة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مدخلين نظريين هما:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory

وصف مدخل الاستخدامات والإشباعات مبكراً من خلال مقالة Katz عام 1959 قام فيها برفض ادعاء (برنارد برلسون) بأن مجال البحث في الاتصال قد انتهى، وحدث خلط في الستينات بين الأفكار التي اهتمت بالجمهور النشيط وبين أفكار التحليل الوظيفي حيث عرقل الفشل في التواصل لتمييز واضح بين استخدامات وسائل الإعلام ووظائفها عملية تصميم وتفسير البحوث التي يدور محورها حول دراسة الجمهور. (22) ويركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها. وقدم كل من (Lundberg & Hulten) عام 1968 نموذجاً للاستخدامات والإشباعات يقوم على عدد من الفروض: (23)

- الجمهور عامل نشيط.
- الارتباط بين اختيار وسيلة اتصال بعينها وإشباع حاجة معينة يعتمد على الفرد نفسه.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الفرد، وفي عام 1972 اقترح (ماكويل وآخرون) مجموعة من الأسباب تدفع الناس لمتابعة وسائل الإعلام ورسائلها، وتتمثل في: [24]

- **الإعلام:** أي سعي الفرد للتعرف على الأحداث المحيطة به والبحث عن نصائح في أمور حياته والحصول على مساعدات في اتخاذه لقراراته.
- **التطابق مع الذات:** ويعني به البحث عن دعم القيم الشخصية لدى الفرد والوصول لنماذج السلوك.
- **التكامل والتفاعل الاجتماعي:** ويعني التوصل لرؤية عن ظروف الآخرين، والقدرة على التقمص الاجتماعي والتوافق مع الآخرين والشعور بالانتماء وإيجاد أساس للحوار والتفاعل الاجتماعي.
- **المتعة:** وتعني الهروب من مشاكل الحياة والاسترخاء، ملء الفراغ، تفريغ الشحنات العاطفية والحصول على ثقافة ومتعة جمالية.

ووصلت بحوث الاستخدامات والإشباع لحالة من النضج بعد مراحل من التطور، ومما لا شك فيه أن ما قدمه (كاتز وزملاؤه) عام 1974 قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية. وتعتمد الدراسة على هذا المدخل في التعرف على مدى استخدام المتابعين للمواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة على شبكة الفيس بوك ودوافع استخدامهم لها.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة لأول مرة بشكل أكاديمي بين عامي (1984-1986) على يد (دافت ولينجل) Daft and Lengel وذلك عندما أشارا لوجود أشكال مختلفة من وسائل الاتصال متباينة في درجة ثراء معلوماتها وقدرتها على تغيير الفهم. وطبقاً (لدافت ولينجل) فثراء وسائل الإعلام هو تلك الأفعال الاتصالية التي تساعد على توضيح القضايا الغامضة وتخفيض درجة غموضها وإيجاد معاني مشتركة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب.

وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى سريع تكون أكثر ثراء. وتؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن المهمة الموقف أو الموقف هو المحدد الأساسي لتأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الأداء.

ويعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير هي: [25]

رجع الصدى، وتعدد الأدوار، وتنوع اللغة، والتركيز الشخصي، بحيث كلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء.

وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة. ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية، حيث أنه مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة، كما أنه أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد

ضرورية، فالمتلقي لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراء. ويرتبط مفهوم التفاعلية بالعالم (وينر) حينما أضاف رجع الصدى إلى نموذج (شانون ويفر) عام 1948، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت أسهم في بروز مصطلح الإعلام التفاعلي لما توفره من أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل.

مفهوم التفاعلية: وترى عائشة العاجل أن التفاعلية هي الأنماط الاتصالية عبر شبكة الإنترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال حيث يتمكن القارئ من التعليق على ما يتصفحه ويحاور محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضاً. (26) كما انتهت دراسة (ماكملان ودانز) التي حاول فيها رصد التعريفات المختلفة للتفاعلية إلى أن الهدف من الاتصال هو التبادل والإعلام وضرورة تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً. (27) وعرف (Jensenlee) التفاعلية: بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تنميه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون.

ويجمل (د/ حسنين شفيق) النقاط الأساسية التي اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات على النحو التالي: (28)

- التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة في وسائل الإعلام الحديثة لأن المستقبل ليس مجرد متلق ولكنه مرسل أيضاً.
- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالدردشة مثلاً تفاعلية تزامنية لوجود طرفي الاتصال في وقت واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة غير تزامنية.
- التفاعلية أيضاً اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس.
- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية.
- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية بأن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.

وقد اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسات التفاعلية للتعرف على مفاهيمها وأبعادها والآليات المستخدمة فيها ومن هذه الدراسات: دراسة (رفائيل) عام 1988 لتُعرف التفاعلية باعتبارها القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل أما (دارلاك) فيرى أن التفاعلية هي العملية التي يتوافر فيها التحكم في الوسيلة الاتصالية عن طريق قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بُعد. (29)

وفي دراسة (S.Kiousis) عام 2002 حاول الباحث إيجاد مفهوم واضح وفي دراسة (هويمان شنج، ورنيشوزاهو) عام 2002 (Hwiman change & Xinshuzhao) بعنوان التفاعلية الموجودة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بتذكر الأفراد للمعلومات، حيث استخدمت الدراسة المنهج التجريدي للتطبيق على

عينة قوامها 180 طالب من طلاب الجامعة من المتصفحين لشبكة الإنترنت واستخدمت خمس مواقع إلكترونية للتطبيق عليها، حيث توصلت الدراسة إلى أن تذكر الأفراد كان إيجابياً كلما ارتبط الإعلان بوصلات متشعبة وكلما ارتبط الإعلان بمواقع أخرى كلما كان لدى الأفراد القدرة على التذكر.

كما اهتمت دراسة سهير إبراهيم (2010) بالتعرف على دور الأدوات التفاعلية في تشكيل دعم ثقافة الحوار لدى مستخدميها من الشباب المصري ومعرفة مدى التزامهم بمواصفات الحوار الإيجابي البناء الذي يحترم الاختلافات ويتقبله. ومدى إسهام المواقع الإلكترونية وأدوات التفاعل على الإنترنت في تشكيل ودعم ثقافة الحوار لدى الشباب. وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي، حيث تمثلت عينة الدراسة في 2004 مفردة من شباب المجتمع المصري من أربعة محافظات مصرية يتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة مقسمة بالتساوي بين الجنسين، ومن أهم نتائج الدراسة أن أبرز أدوات التفاعلية التي يستخدمها الشباب المصري تشمل البريد الإلكتروني بنسبة 83%، والمحادثات الشخصية والفيس بوك. وجاءت الرغبة في تحقيق التواصل والتفاعل مع الآخرين، والترفيه عن الذات من أهم دوافع استخدامات الشباب المصري للإنترنت، يليها الأسباب الخاصة بالبحث عن المعلومات والمشاركة في الحوارات والمناقشات. (30)

ومن الدراسات المهمة أيضاً والتي أجريت في المملكة العربية السعودية دراسة (حمد الموسى) (2013) والتي استهدفت التعرف على درجة حدوث التفاعل في الحوار الذي يتم عبر المنتديات الإلكترونية السعودية ومدى تحقيق هذا لأهدافه والعوامل المؤثرة فيه، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التفاعل الاتصالي الذي يتم عبر المنتديات كان ايجابياً ومحققاً لأهدافه، ويختلف التفاعل باختلاف طبيعة المنتدى واتجاهه الفكري ورجحت كفة الذكور على الإناث في البدء بالحوار. [31]

ومن خلال رصدنا للبحوث التي اهتمت بقياس التفاعلية نجد أنها ركزت على المواقع الإلكترونية، مع وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت التفاعلية على الفيس بوك وآلياتها، ومن هذه الدراسات دراسة قامت بها (د. داليا أحمد عاصم) عن ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي (2013) حيث استطاعت تحليل آليات التفاعل بين المستخدمين على الفيس بوك من اختيارات: Post – Share – Invite – Like – Create. وتوصلت من خلال الدراسة إلى أن (68.2%) من العينة يشعرون بأن الفيس بوك أصبح جزء من روتين حياتهم اليومية، مما يعني أنه أصبح يشكل أسلوب حياتهم وسلوكياتهم أي أنه أصبح ثقافة في حد ذاته. [32]

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة من المداخل التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية من خلال تحليل مضمون صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة والتعرف على الموضوعات التي تركز عليها وأغراضها من التواصل مع جمهورها المستهدف، وقدرة هذه الصفحات على تقليل درجة الغموض لدى المتلقين حول الموضوعات التي تشغل بالهم بخصوص جامعاتهم، ومدى قدرة هذه الصفحات على خلق الروابط بينها وبين جمهورها ودورها في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو جامعاتهم.

نتائــج الدراســة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) الرابط الخاص بالموقع الرسمي للجامعات محل الدراسة على شبكة الإنترنت والتي ينبثق منها صفحات الفيس بوك الخاصة بها

الجامعات	رابط الموقع الإلكتروني
جامعة القاهرة	https://cu.edu.eg
جامعة 6 أكتوبر	www.o6u.edu.eg
جامعة الشارقة	www.sharjah.ac.ae
الجامعة الأمريكية بدبي	https://www.aud.edu

جدول رقم (2) تحليل محتوى منشورات صفحات الفيس بوك محل الدراسة

أغراض المحتوى	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أغراض العلاقات العامة	19	38%	24	48%	12	24%	5	10%
أغراض علمية	17	34%	9	18%	14	28%	13	26%
أنشطة طلابية	8	16%	14	28%	17	34%	21	42%
أغراض مجتمعية	6	12%	3	6%	7	14%	11	22%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

يوضح جدول رقم (2) أنه بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة ارتفاع تكرار أغراض العلاقات العامة في المنشورات بنسبة 38%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 34%، ثم الأنشطة الطلابية بنسبة 16%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 12%. أما بالنسبة لجامعة 6 أكتوبر فتوضح النتائج ارتفاع تكرار أغراض العلاقات العامة أيضاً بنسبة 48% وهي نسبة تزيد عن مثيلتها في صفحة جامعة القاهرة وقد يرجع ذلك لأن جامعة 6 أكتوبر هي جامعة خاصة تهتم بالجانب الترويجي لها لجذب عدد أكبر من الطلاب، ويلي أغراض العلاقات العامة الأنشطة الطلابية بنسبة 28%، ثم الأغراض العلمية بنسبة 18%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 6%. وبقراءة النتائج الخاصة بصفحة الفيس بوك لجامعة الشارقة يتضح ارتفاع تكرار الأنشطة الطلابية بنسبة 34%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 28%، ثم أغراض العلاقات العامة بنسبة 24%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 14%. وفيما يخص تحليل منشورات صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة الأمريكية فكانت النتائج كالآتي: ارتفاع تكرار الأنشطة الطلابية بنسبة 42%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 26%، ثم الأغراض المجتمعية بنسبة 22%، وفي النهاية أغراض العلاقات العامة بنسبة 10%.

وبتحليل نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

- زيادة نسبة أغراض العلاقات العامة في صفحات الفيس بوك للجامعات المصرية مقارنة بنظيرتها في الجامعات الإماراتية.
- زيادة نسبة الأنشطة الطلابية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بصفحات الجامعات المصرية.
- زيادة نسبة الأغراض العلمية في صفحة جامعة القاهرة كجامعة حكومية مقارنة بها في صفحة جامعة الشارقة.
- ارتفاع نسبة الأنشطة الطلابية في صفحة جامعة 6 أكتوبر بمقارنتها بصفحة جامعة القاهرة، وارتفاع نسبتها أيضاً في منشورات صفحة الجامعة الأمريكية مقارنة بنظيرتها في صفحة جامعة الشارقة.
- ارتفاع نسبة الأغراض المجتمعية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بنسبتها في صفحات الجامعات المصرية محل الدراسة.

جدول رقم (3) مدى التفاعل مع منشورات صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

مدى التفاعل	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تم التفاعل	39	78%	27	54%	42	84%	28	56%
لم يتم التفاعل	11	22%	23	46%	8	16%	22	33%

ويوضح جدول رقم (3) عن مدى التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة أن صفحة جامعة الشارقة حققت أعلى تكرار لمدى التفاعل مع منشوراتها بنسبة 84%، تليها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 78%، وتقاربت النسب بين صفحة الجامعة الأمريكية بدبي وجامعة 6 أكتوبر بنسب 56%، 54% على التوالي. أما عن فئة عدم التفاعل فقد جاءت صفحة جامعة 6 أكتوبر في المركز الأول بنسبة 46% تليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 44%.

جدول رقم (4) آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك محل الدراسة التي تم التفاعل معها

آليات التفاعل	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجاب	33	84.6%	21	77.7%	42	100%	27	96.4%
كتابة تعليق	17	43.5%	8	29.6%	34	80.9%	12	42.8%
مشاركة	15	38.4%	2	7.4%	11	26.2%	8	28.5%

يوضح جدول رقم (4) آليات التفاعل مع المنشورات محل الدراسة وبالاعتماد على التكرارات التي ظهرت في جدول رقم (3) عن نسب المنشورات التي تم التفاعل معها نجد بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة كانت آلية تسجيل الإعجاب هي الأعلى بنسبة 84.6% يليها كتابة التعليق بنسبة 43.5% ثم المشاركة بنسبة 38.4% آخذين في الاعتبار، أن الفرد قد يتفاعل بآلية أو أكثر على نفس المنشور أما عن صفحة جامعة 6 أكتوبر فقد سجل الإعجاب نسبة 77.7% يليه كتابة التعليق ثم المشاركة.

وفيما يتعلق بالنتائج الخاصة بصفحة جامعة الشارقة فقد حققت آلية تسجيل الإعجاب أعلى نسبة بين جميع صفحات الفيس بوك محل الدراسة بنسبة 100% يليها كتابة التعليق بنسبة 80.9%، ثم المشاركة بنسبة 26.2%. وأخيراً النتائج الخاصة بصفحة الفيس بوك للجامعة الأمريكية بدبي فقد أظهرت النتائج أن آلية تسجيل الإعجاب حققت نسبة 96.4% ولكنها في الحقيقة نتيجة غير مجدية إذا أخذنا في الاعتبار انخفاض نسبة التفاعل مع منشورات صفحتها مقارنة بالصفحات الأخرى محل الدراسة، ويليها نسبة كتابة التعليق والتي بلغت 42.8% ثم المشاركة بنسبة 28.5%.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (5) تقسيم أعداد العينة على صفحات الجامعات محل الدراسة

صفحات الجامعات	جامعة القاهرة	جامعة 6 أكتوبر	جامعة الشارقة	الجامعة الأمريكية بدبي
الأعداد	90	100	98	70
المجموع	358			

يوضح جدول رقم (5) توزيع أعداد العينة على صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة.

جدول رقم (6) توزيع العينة حيث نوعية الجماهير المتابعة لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة

نوعية جماهير الجامعات	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الطلاب	19	38%	24	48%	12	24%	5	10%
أعضاء هيئة التدريس	17	34%	9	18%	14	28%	13	26%
العاملين	8	16%	14	28%	17	34%	21	42%
أخرى	6	12%	3	6%	7	14%	11	22%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

يوضح جدول رقم (6) توزيع العينة من حيث نوعية المتابعين ليتضح أنه بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة كان 44.4% من العينة هم طلاب الجامعة، 16.6% منهم أعضاء هيئة التدريس بها، أما عن العاملين بالجامعة فكانت نسبتهم 34.4%، وأخيراً فئة أخرى والتي تضم أولياء الأمور أو المهتمين بأمور الجامعة ولكن لا تربطهم صلة مباشرة بها، وهؤلاء كانت

نسبتهم 4.6%. وبقراءة النتائج الخاصة بمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر نجد أن نسبة العاملين في الجامعة سجلت المركز الأول بين المتابعين للصفحة وبلغت 42%، يليهم الطلاب وبلغت نسبتهم 30%، ثم أعضاء هيئة التدريس وبلغت نسبتهم 18%، وأخيراً نسبة أخرى 10%. أما عن متابعي صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة الشارقة فكان توزيع العينة كالآتي: بلغت نسبة الطلاب فيهم 38.8%، يليهم نسبة العاملين وبلغت 35.7%، ثم نسبة أعضاء هيئة التدريس وبلغت 22.4%، وأخيراً فئة أخرى وبلغت نسبتها 3.1%.

وإذ نظرنا للنتائج الخاصة بمتابعي صفحة الفيس بوك للجامعة الأمريكية بدبي: نجد أن فئة أعضاء هيئة التدريس سجلوا أعلى نسبة وبلغت 38.6%، وتليها نسبة العاملين وبلغت 34.3%، ثم الطلاب وبلغت نسبتهم 27.1% وأخيراً لم تظهر فئة أخرى بين متابعي هذه الصفحة.

وبمقارنة النتائج بين الجامعات الأربعة نجد أن أعلى نسبة للطلاب ظهرت بين متابعي صفحة جامعة القاهرة يليها نسبة متابعي صفحة جامعة الشارقة أما عن نسبة أعضاء هيئة تدريس فظهرت أعلى نسبة بين متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي في حين ظهرت أعلى نسبة للعاملين بين متابعي صفحة 6أكتوبر يليها نسبتهم بين متابعين صفحة جامعة الشارقة.

جدول رقم (7) النتائج الخاصة بآراء العينة من حيث مدى فائدة صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

مدى الفائدة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مفيدة	72	80%	87	87%	76	77.5%	56	80%
غير مفيدة	18	40%	13	13%	22	22.5%	14	20%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

يوضح جدول رقم (7) أن أغلب متابعي صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة اتفقوا على فائدة هذه الصفحات بالنسبة لهم حيث بلغت النسب 87% لصفحة جامعة 6 أكتوبر، 80% لكل من جامعة القاهرة والجامعة الأمريكية بدبي، وأخيراً نسبة جامعة الشارقة والتي بلغت 77.5%. ويتضح من هذه النتائج تقارب النسب بين الجامعات الأربعة والتي توضح مدى فائدة هذه الصفحات للمتابعين لها. وبالنسبة لفئة غير مفيدة فقد سجلت صفحة جامعة الشارقة نسبة 22.5% يليها صفحتي جامعة

القاهرة، والأمريكية بدبي بنسبة واحدة هي 20%، وأخيراً نسبة جامعة 6 أكتوبر وبلغت 13%.

وبسؤال فئة المتابعين الذين يرون بعدم فائدة هذه الصفحات عن سبب رأيهم اتجهت أغلب إجاباتهم في اتجاه واحد هو أنهم يفضلون الصفحات والجروبات غير الرسمية التي يقوم الطلاب بإنشائها لإن اهتمامهم يركز على موضوعات تهم الطلاب فقط ومشاكلهم، أما النسبة للعاملين وأعضاء هيئة التدريس الذين أقروا بعدم فائدة هذه الصفحات فكانت أسبابهم تنحصر في تفضيلهم الجروبات والصفحات النوعية التي يرونها مفيدة لمستقبلهم المهني.

جدول رقم (8) آراء العينة في درجة فائدة هذه الصفحات ممن أجابوا بفائدتها

درجة الفائدة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مفيدة جداً	32	44.4%	43	49.4%	30	39.5%	18	32.1%
مفيدة	26	36.1%	21	24.1%	28	36.8%	23	41.1%
مفيدة إلى حد ما	14	19.5%	23	26.5%	18	23.7%	15	26.8%
المجموع	72	100%	87	100%	76	100%	56	100%

يوضح جدول رقم (8) درجة فائدة هذه الصفحات من وجهة نظر أفراد العينة والتي تعتبر مؤشر لاتجاهاتهم نحو هذه الصفحات، وبتحليل النتائج نرى أن 44.4% من متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة يرون أنها صفحة مفيدة جداً، وأن 36.1% منهم يرونها مفيدة، 19.5% يرون أنها مفيدة إلى حد ما. وبالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر نجد أن 49.4% منهم يرون أنها مفيدة جداً 26.5% منهم يرونها مفيدة إلى حد ما، 24.1% منهم يرون أنها مفيدة. أما عن صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة الشارقة فتظهر النتائج أن 39.5% من المتابعين يرون أنها مفيدة جداً، ونسبة 36.8% يرون أنها مفيدة، 23.7% يرونها مفيدة إلى حد ما.

وأخيراً بتحليل نتائج صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي يتضح أن 41.1% من المتابعين لهذه الصفحة يرون أنها مفيدة، يليها فئة مفيدة جداً بنسبة 32.1% ثم فئة مفيدة إلى حد ما بنسبة 26.8%، وبقراءة النتائج بين صفحات الجامعات الأربعة نجد أن متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر حققوا أعلى نسبة في فئة مفيدة جداً يليها نسبة متابعي صفحة جامعة القاهرة ثم جامعة الشارقة.

جدول رقم (9) توزيع العينة حيث نوعية الجماهير المتابعة لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة

الدافع	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات	82	91.1%	84	84%	86	87.8%	46	65.7%
متابعة الأحداث الجارية	88	97.8%	93	93%	94	95.9%	61	87.1%
التواصل مع إدارة الجامعة	36	40%	49	39%	57	58.2%	36	51.4%
التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة	34	37.8%	356	56%	37	37.8%	33	47.1%
الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة	23	25.6%	34	34%	12	12.2%	7	10%
تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة	19	21.1%	21	21%	38	38.8%	26	37.1%
المساعدة في اتخاذ قراراتك	37	41.1%	19	19%	29	29.6%	15	21.4%
تقديم الشكاوي والمقترحات	36	40%	45	45%	20	20.4%	9	12.9%

ويوضح جدول رقم (9) دوافع متابعي صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات ليظهر من خلال النتائج ارتفاع الدوافع الخاصة بالحصول على المعلومات لتسجيل أعلى نسبة في صفحة جامعة القاهرة وبلغت 91.1%، يليها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 87.8%، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 84%، وأخيراً نسبة صفحة الجامعة الأمريكية وبلغت 65.7%.

وجاء دافع متابعة الأحداث الجارية من الدوافع التي حققت أعلى نسب في صفحات الجامعات الأربعة، حيث بلغت النسبة في صفحة جامعة القاهرة 97.8%، يليها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 95.9%، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 93%، وأخيراً نسبة صفحة الجامعة الأمريكية وبلغت 87,1% وفيما يتعلق بدافع التواصل مع إدارة الجامعة فقد حققت صفحة جامعة الشارقة أعلى تكرار بنسبة 58.2% يليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 51.4%.

أما بالنسبة لدافع التفاعل مع الآخرين فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر وبلغت 56% يليها نسبة الجامعة الأمريكية بدبي وبلغت 47.1%.

أما عن دافع الرغبة في التحدث مع الزملاء فيما يجري داخل الجامعة فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 34%، يليها نسبة متابعي صفحة جامعة القاهرة وبلغت 25.6%.

في حين انخفضت نسبة هذا الدافع في صفحة جامعة الشارقة لتبلغ 12.2%، وفي صفحة الجامعة الأمريكية لتبلغ 10% فقط.

وعن الدافع الخاص بتعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة فقد سجلت أعلى نسبة بين متابعي صفحة جامعة الشارقة لتبلغ 38.8%، ويليها نسبة صفحة الجامعة الأمريكية بدبي لتبلغ 37.1%، كما وضحت النتائج انخفاض نسبة هذا الدافع في صفحة جامعة القاهرة وبلغت 21.1%، ويليها صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 21% وهي نسبة متشابهة لحد كبير، وبالنسبة للدافع الخاص بالمساعدة في اتخاذ قراراتك وضحت النتائج انخفاض نسب هذا الدافع بين متابعي صفحات جامعات 6 أكتوبر، والشارقة، والجامعة الأمريكية بدبي في حين ارتفعت النسبة بين متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة وبلغت 41.1% مقارنتها بالنسب الخاصة بصفحات الجامعات الأخرى.

وأخيراً الدافع الخاص بتقديم الشكاوى والمقترحات حيث سجلت صفحة جامعة 6 أكتوبر أعلى نسبة لهذا الدافع وبلغت 45%، يليها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 40%، ثم صفحة جامعة الشارقة بنسبة 20.4% ويليها نسبة صفحة الجامعة الأمريكية بدبي وبلغت 12.9%.

جدول رقم (10) من وجهة نظرك هل تعتبر صفحة الفيس بوك لجامعتك مصدر من مصادر معلوماتك لما يحدث داخل الجامعة

الدافع	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	79	87.8%	87	87%	80	81.6%	49	70%
لا	11	12.2%	13	13%	18	18.4%	21	30%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

يوضح جدول رقم (10) رأي أفراد عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة. حيث أجاب 87.8% من متابعي صفحة جامعة القاهرة بالموافقة في حين أجاب ب (لا) نسبة 12.2% منهم، وبالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر على الفيس بوك فقد وافق أيضاً 87% من العينة على اعتبار صفحة الفيس بوك للجامعة مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة بينما رفض نسبة 13% منهم ذلك. في حين أوضحت نتائج صفحة جامعة الشارقة أن 81.6% من عينة المتابعين لهذه الصفحة يرونها مصدر من مصادر معلوماتهم عن الجامعة، ورفض ذلك نسبة 18.4% من المتابعين. أما عن متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي فقد وافق 70% من عينة المتابعين على اعتبار الصفحة مصدر من مصادر معلوماتهم في حين رفض عدد من المتابعين ذلك وصلت نسبتهم إلى 30%.

جدول رقم (11) من وجهة نظرك هل استطاعت صفحة الفيس بوك لجامعتك أن تساعدك في اتخاذ قراراتك الجامعية أو المهنية

الموقف	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق	42	46.7%	23	23%	44	44.9%	18	25.7%
محايد	11	12.2%	8	8%	19	19.4%	-	-
غير موافق	37	41.1%	69	69%	35	35.7%	52	74.3%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

يظهر جدول رقم (11) رأي عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة أداة تساعد في اتخاذ قراراتهم الجامعية أو المهنية على اعتبار أن من هذه العينة طلاب وأعضاء هيئة تدريس وعاملين في الجامعة مما يسير للدور الإرشادي والأبوي للجامعة نحو جمهورها المستهدف، فنجد أن النتائج تظهر الآتي:

وافق متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة بنسبة 46.7% على اعتبار هذه الصفحة أداة ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم في حين بلغت نسبة غير موافق 41.1% ويليها فئة محايد بنسبة 12.2%.

أما بالنسبة لنتائج صفحة جامعة 6 أكتوبر فقد جاءت فئة موافق بنسبة 23% في حين تفوقت نسبة غير موافق لتبلغ 69%. في حين أظهرت نتائج صفحة الفيس بوك لجامعة الشارقة قدرة الصفحة على مساعدة أفراد العينة في اتخاذ قراراتهم بنسبة 44.9%، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك 35.7% في حين وقف نسبة 19.4% من عينة متابعي الصفحة على الحياد من ذلك.

وأخيراً تظهر نتائج متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي ارتفاع نسبة غير الموافقين لتصل إلى 74.3% في مقابل نسبة الموافقين والتي بلغت 25.7%، في حين لم تظهر فئة محايد حيث حدد جميع متابعي الصفحة من العينة موقفهم من السؤال. ويلاحظ من نتائج الجدول ارتفاع نسبة الموافقة في الجامعات الحكومية، وارتفاع نسبة عدم الموافقة في الجامعات الخاصة.

جدول رقم (12) حدد موقفك نحو اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات مصدر من مصادر تشكيل اتجاهك نحو الجامعة

الاتجاه	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مؤيد	54	60%	33	33%	67	68.4%	28	40%
محايد	12	13.3%	47	47%	16	16.3%	9	12.9%
معارض	24	26.7%	20	20%	15	15.3%	33	47.1%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

بتحليل نتائج جدول رقم (12) يتضح تأييد نسبة 60% من متابعي صفحة جامعة القاهرة لاعتبار الصفحة مصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، في حين عارض ذلك نسبة 26.7% من

المتابعـين، ووقـف عـلى الحيـاد نسـبة 13.3% منهـم. وبالنسـبة لمتابعـي صفحـة الفيـس بـوك الخاصـة بجامعـة 6 أكتوبـر فقـد أعلـن موقفـه المؤيـد مـا نسـبته 33% مـن عينـة المتابعـين، يليهـا نسـبة محايـد وبلغـت 47% وهـي نسـبة كبـيرة لمـن لم يسـتطيعوا تحديـد موقفهـم، وأخـيراً المعارضـين بنسـبة 20%. وبتحليـل نتائـج صفحـة جامعـة الشـارقة نجـد أن 68.4% مـن عينـة متابعـي الصفحـة أعلنـوا تأييدهـم لاعتبـار الصفحـة مصـدر مـن مصـادر تشـكيل اتجاهاتهـم نحـو الجامعـة، في حـين عـارض 15.3% منهـم ذلـك، وبلغـت فئـة محايـد نسـبة 16.3%.

وأخـيراً جـاءت نتائـج متابعـي صفحـة الفيـس بـوك للجامعـة الأمريكيـة بـدبي لتوضـح تأييـد نسـبة 40% مـن عينـة المتابعـين لذلـك، ولكـن يلاحـظ ارتفـاع نسـبة المعارضـين لتصـل إلى 47.1% وقـد يرجـع ذلـك لإقبـال طـلاب هـذه الجامعـة عـلى اسـتخدام اليوتيـوب مـن موقـع الصفحـة الرسـمية للجامعـة بمعـدل أعـلى مـن مواقـع التواصـل الاجتماعـي الأخـرى وفقـاً لموقعSimilar web . ويوضـح الجـدول أيضـاً ارتفـاع نسـبة تأييـد عينـة الدراسـة في الجامعـات الحكوميـة بمقارنتهـا بنسـبة التأييـد في الجامعـات الخاصـة.

التعليق على نتائج الدراسة:

- أجريـت الدراسـة عـلى الصفحـات الأربـع مـن الجامعـات عـلى موقـع الفيـس بـوك وهـي الجامعـات: القاهـرة، 6 أكتوبـر في مـصر، والشـارقة، الجامعـة الأمريكيـة بـدبي في الإمـارات. وبلغـت عينـة الدراسـة الميدانيـة 358 مفـردة مـن متابعـي هـذه الصفحـات وكان توزيعهـم كالآتي: عـدد 90 مفـردة متابعـين لصفحـة لفيـس بـوك لجامعـة القاهـرة، 100 مفـردة متابعـين لصفحـة جامعـة 6 أكتوبـر، 98 مفـردة متابعـين لصفحـة جامعـة الشـارقة، 70 مفـردة متابعـين لصفحـة الجامعـة الأمريكيـة بـدبي.
- تنوعـت مفـردات العينـة مـا بـين طـلاب، وأكاديميـين، وعاملـين في الجامعـة، وفئـات أخـرى مثـل أوليـاء أمـور أو مهتمـين بالشـأن الجامعـي.
- توصلـت نتائـج الدراسـة التحليليـة إلى ارتفـاع نسـبة أغـراض العلاقـات العامـة في منشـورات صفحـة جامعـة القاهـرة، وصفحـة جامعـة 6 أكتوبـر، في مقابـل ارتفـاع أغـراض الأنشـطة الطلابيـة بـين منشـورات صفحـة الفيـس بـوك لجامعـة الشـارقة، وصفحـة الجامعـة الأمريكيـة بـدبي.
- أوضحـت نتائـج الدراسـة التحليليـة أيضـاً ارتفـاع نسـبة التفاعـل مـع منشـورات صفحـة جامعـة الشـارقة بالمقارنـة بنظيرتهـا في جامعـة القاهـرة.
- توضـح النتائـج ارتفـاع نسـبة المتابعـين لصفحـات الفيـس بـوك في الجامعـات محـل الدراسـة مقارنـة بآليـات التفاعـل الأخـرى.

- توضـح النتائـج ارتفـاع نسـبة المتابعـين لصفحـات الفيـس بـوك في الجامعـات محـل الدراسـة الذيـن يـرون أن هـذه الصفحـات مفيـدة لهـم.
- توضـح نتائـج الدراسـة الميدانيـة ارتفـاع نسـبة المتابعـين مـن عينـة الدراسـة الذيـن يـرون أن صفحـات الفيـس بـوك للجامعـات تعتـبر مصـدر مـن مصـادر حصولهـم عـلى المعلومـات لمـا يحـدث في الجامعـات، وبلغـت أعـلى نسـبة موافقـة بـين متابعـي صفحـة جامعـة القاهـرة، وجامعـة 6 أكتوبـر، يليهـا متابعـي صفحـة جامعـة الشـارقة بنسـبة متقاربـة، وأخـيراً متابعـي صفحـة الجامعـة الأمريكيـة بـدبي.
- أمـا عـن نتائـج الدراسـة الخاصـة باعتبـار صفحـات الفيـس بـوك للجامعـات محـل الدراسـة أداة مسـاعدة في اتخاذهـم لقراراتهـم الجامعيـة أو المهنيـة أوضحـت الدراسـة ارتفـاع نسـبة الموافقـة بـين متابعـي صفحـات الجامعـات الحكوميـة في كل مـن مـصر والإمـارات في حـين ارتفعـت نسـبة عـدم الموافقـة بـين المتابعـين لصفحـات الجامعـات الخاصـة في كل مـن جمهوريـة مـصر العربيـة ودولـة الامـارات العربيـة المتحـدة.
- أظهـرت نتائـج الدراسـة الميدانيـة أيضـاً فيـما يتعلـق بدوافـع عينـة الدراسـة مـن متابعـة صفحـات الفيـس بـوك للجامعـات محـل الدراسـة ارتفـاع دوافـع الحصـول عـلى المعلومـات ومتابعـة الأحـداث الجاريـة بالنسـبة لمتابعـي صفحـات الجامعـات الأربعـة، في حـين انخفضـت نسـبة دافـع تعزيـز الإحسـاس بالانتـماء بـين متابعـي صفحـات الفيـس بـوك للجامعـات الأربعـة، ومـن الملاحـظ أيضـاً ارتفـاع نسـبة دافـع التفاعـل مـع الآخريـن بـين متابعـي صفحـات الجامعـات الخاصـة في جمهوريـة مـصر العربيـة ودولـة الامـارات العربيـة المتحـدة، وانخفـاض نسـبة هـذا الدافـع بـين متابعـي صفحـات الجامعـات الحكوميـة في كلا البلديـن. كـما أوضحـت النتائـج أيضـاً ارتفـاع نسـبة دافـع المسـاعدة في اتخـاذ القـرارات بـين متابعـي صفحـة الفيـس بـوك لجامعـة القاهـرة مقارنـة بنسـب صفحـات الجامعـات الأخـرى محـل الدراسـة.
- أوضحـت الدراسـة أيضـاً ارتفـاع نسـبة تأييـد المتابعـين لاعتبـار صفحـة الفيـس بـوك للجامعـات محل الدراسـة مصـدر مـن مصـادر تشـكيل اتجاهاتهـم نحـو الجامعـة بـين المتابعـين لصفحـة جامعـة القاهـرة، وصفحـة جامعـة الشـارقة بزيـادة لصالـح جامعـة الشـارقة، وارتفـاع نسـبة المعارضـين بـين متابعـي صفحـة الجامعـة الأمريكيـة بـدبي.
- تشـير النتائـج لأهميـة صفحـات الفيـس بـوك للجامعـات محـل الدراسـة كمصـادر للمعلومـات وكمصـادر لتشـكيل رؤيـة الأفـراد المتابعـين لهـا نحـو الجامعـة.

المراجع:

1. شيماء عبد العاطي سعيد (2015) استخدام ممارسي العلاقات العامة شركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، رسالة دكتوراه – غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص41.

2. ماجد فضل حبيب (2014) التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجيستير – غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة) ص 2.

3. بهاء الدين محمد مزيد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، جامعة الإمارات (2012) ص ص 7-6.

4. Dwyer, C. Hiltz & Passerini, K. (2007) Trust and privacy concern within social net-.working sites

5. Boyd, D.M & Ellison, N.B (2007): social networking sites, Definition, history, and .2-scholarship Journal of computer – mediated communication, Vol (13). PP1

6. Living stone, S. (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation, New .Media and society, Vol (10) PP.393 – 441

7. خديجة عبد العزيز علي: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مجلة علوم التربية، جامعة سوهاج 2014 ص ص 3-4.

8. ماجد فضل حبيب: مرجع سابق، ص 12.

9. Refaeli.s and Ariel.y (2007) Assessing interactivity in computer – mediated, oxford, .hand book of internet psychology. p.72

10. محمد عبد الحميد (2017) الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (ط2، القاهرة، عالم الكتب) ص 80.

11. Stugreon, C.M & Walker, C (2009), Faculty on Facebook: confirm or deny? Research presented at (14) annual instructional technology conference, Middle Tennessee .State University



12. Roblyer, M.D et al (2010), Findings on Facebook in higher education, Internet and .140-higher education, vol (13) pp.134

13. Lampe, c, Ellison, N & Steinfield .C (2011), Changes in use and perception of Face-.730-book, Conference on computer supported cooperative work. pp.721

14. Badg, J.l, et al (2012), New tools to visualize student engagement via social networks, .62-Research in learning technology vol (20), No (4) pp.37

15. علاء أحمد الدحدوح: تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير – غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية (2012).

16. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، (2013).

17. حسن عماد مكاوي، ليلى السيد (2006) الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية) ص53.

18. شريف درويش اللبان وآخرون (2013) التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (31) يوليو. ص 349.

19. السيد بخيت: نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السني السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض (2012).

20. Arthu, Berger, Media and communication Research Methods: An introduction to .quantities approach (USA: sage pub, 2002) p 111

21. سامية محمد جابر: منهجية البحث الاجتماعي، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999) ص 446 بهاء الدين محمد فريد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية جامعة الإمارات 2012.

22. Baran, Stanley. J. & Dennis, K. Davis: Mass communicate theory, foundation, fer-.213-ment and future, (California: wads worth publishing company ,1995, PP. 212

23. Katz, Elihu & Jay G. Blumler: Utilization of mass communication by individual: The uses of mass communication, Beverly Hills, Sage pub ,1974. p.24.

24. Mquail, Dannis: Mass communication theory, An Introduction, Beverly Hills, sage pub. 1988. p.69.

25. Queen MAJ Robert & Mandal Debasish: 3 Explains to theory richness media extending, vol 1, issue 4 (2013).

26. عائشـة العاجـل: التفاعليـة في الصحافـة الإماراتيـة، منشـورات دائـرة الثقافـة والإعـلام، ينايـر2003. ص21.

27. حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، القاهرة: دار فن للطباعة والنشر، ، ص 31.

28. حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 33.

29. Heeter. Carrie (1989) Implications of new interactive technologies, hills dale NT: Lawrence Erlbaum associates.

30. سـهير إبراهيـم: اسـتخدام مواقـع الإنترنـت وعلاقتـه بدعـم ثقافـة الحـوار لـدي الشـباب المـصري، القاهـرة: المجلـة المصريـة لبحـوث الـرأي العـام، العـدد الثـاني المجلـد العـاشر (2010). ص ص 289-354.

31. حمـد المـوسى: العلاقـة التفاعليـة بـين المشـاركين في العمليـة الاتصاليـة عـبر الإعـلام الجديـد، المجلـة العربيـة للإعـلام والاتصـال، العـدد التاسـع (2013) ص ص 121-167.

32. داليـا أحمـد عاصـم: ثقافـة الفضـاء الافـتراضي ورأس المـال الاجتماعـي، رسـالة ماجسـتير ـ غـير منشـورة، جامعـة الإسـكندرية: كليـة الآداب (2013).

التعلم الذكي؛ ضرورات القرن الحادي والعشرين

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي – الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتور محمد فراس النائب
عميد العلاقات العامة والإعلان، كلية المدينة الجامعية بعجمان

02

الملخص

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة مواجهة تحديات مسار العملية التعليمية في الجامعات العربية عموماً والجامعات الإماراتية خصوصاً، حيث أنتجت التطورات التكنولوجية العديد من المتناقضات بين عناصر العملية التعليمية.

وتستهدف الورقة البحثية إيضاح آليات الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التعليم الجامعي، وإبراز ضرورة العمل بتلك الوسائل التكنولوجية للوصول إلى أهداف التعليم في ظل اتساع الفجوة التكنولوجية بين المعلم والمتعلم في الزمن المعاصر.

ويستخدم الباحث في هذه الورقة المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف المشكلة وتحليلها ومن ثم الوصول إلى مقترحات وتوصيات لجسر الهوة بين عناصر العملية التعليمية. ويعتبر هذا المنهج هو الأمثل للإجابة على تساؤلات الدراسة المتمثلة فيما إذا أنتجت التكنولوجيا المعاصرة تناقضات جوهرية في العملية التعليمية، ومدى الاستفادة من استخدام التكنولوجيا في وسائل التدريس لردم الفجوة بين عناصر العملية التعليمية التي نتجت عن التطور التكنولوجي ذاته.

02

مقدمة

في عالم تنحو به البشرية تجاه الماديات على حساب الروحانيات، تأتي التكنولوجيا الحديثة في زمن العولمة لتشكل سلاحاً ذو حدين ما بين الارتقاء بالفكر الإنساني بأذكى السبل العلمية وما بين السقوط في فخ الترفيه على حساب التنوير. من هنا انطلقت مفارقة ذكاء الآلة وغباء الإنسان التي طرحها آينشتاين في القرن المنصرم، حيث أوحى بأننا سنواجه تلك المتلازمة يوماً ما بسبب التطور التكنولوجي.

وحتى لا نأسر أنفسنا في حقائق ووقائع ما جلبته لنا التكنولوجيا من سلبيات مع إيماننا بإيجابياتها، سنحاول وضع لبنة أو حجر أساس لرؤية استشرافية تقترح ما يجب أن نستثمره في أنفسنا والأجيال التي نحن مسؤولون عنها عبر التكنولوجيا الحديثة، وبكلمات أخرى، سنحاول أن نقدم برنامجاً تقنياً لما يجب أن نتبعه في مؤسساتنا التعليمية من أجل تعلم ذكي نصل به الى تغيير السلوك بهدف تطوير الإنسان.

لماذا التعلم الذكي؟

عالم العولمة يختلف عن الماضي من حيث الوتيرة المتسارعة من التطورات والقفزات التكنولوجية التي قد لا نبالغ إذا قلنا بأنه لا يضاهيها أي قفزة منذ آلاف السنين، فهو عالم الفضاءات المفتوحة والتحالفات الدولية والشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقوميات وعصر الرقمنة والتواصل الاجتماعي والإعلام التكنولوجي والثورة الرابعة والذكاء الاصطناعي.

والتعليم جزء حيوي وأساسي من منظومة حياة المجتمعات، وعندما ننظر إلى مواكبة التعليم لهذه القفزات التكنولوجية سابقة الذكر، نرى أن هناك تباين في تقبل او استيعاب عناصر العملية التعليمية، حيث نجد المعلم والتقنيات المستخدمة من جانبه أدنى مواكبةً من المستهدف من العملية التعليمية من شرائح الشباب الذين انغمسوا حتى النخاع في طبيعة هذه الحياة التكنولوجية ومخترعاتها، إلى حد يمكن وصفها بالمدمنة على الانترنت وتوابعه، حيث نرى ونتعامل مع أجيال لم تعرف العالم دون الانترنت ويمكن تسميتها بـ«أجيال مجتمع المعلومات».

فعالم اليوم مترابط ومتراص الأطراف بشبكة الانترنت من جهة ومن جهة اخرى ان وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تمكن من سبر الشبكة العنكبوتية منتشرة وفي متناول الجميع.

وعندما نريد أن ندفع عجلة العملية التعليمية في الجامعات العربية باتجاه الافضل في هذا الإطار،

لا يكفـي أن نسـتجيب لهـذه المحـاولات الخجولـة المتعلقـة تـارةً باللـوح الـذكي (Smart Board)، أو مخابـر الحاسـوب المتقدمـة تـارةً أخـرى، حيـث ان ذلـك يعتـبر مـن مراحـل الحبـو الأولى لهـذه الاسـتجابة.

سـنتلمس طريقنـا إلى آفـاق اسـتخدام التكنولوجيـا في التعليـم عـبر سـتة محـاور وبشـكل متصاعـد بـدءاً مـما يعتمـد التقنيـة الفنيـة في الأداء صعـوداً الى مـا يعتمـد التكنولوجيـا الإلكترونيـة بأعـلى درجاتهـا.

العروض التقديمية:

لطالمـا نشـاهد في السـاحات الاكاديميـة هـذا التعلـق بالعـروض التقديميـة التـي تعـد بأسـاليب خاطئـة، حيـث تكـون خـروج فاضـح عـن أدبيـات اسـتخدام العـروض التقديميـة التـي يـأتي في مقدمتهـا عـدم إدراك أن تلـك الوسـيلة هـي لمسـاندة مقـدم العـرض التقديمـي وليسـت طاغيـة عليـه أو لاغيـة لـه مـن خـلال ازدحـام المعلومـات عـلى الشريحـة وعـدم اكتفائهـا بالعناويـن والخطـوط العريضـة التـي سـيتولى العـارض شرحهـا بنفسـه، الأمـر الـذي سـيربك الجمهـور مـا بـين قـارئ وغـير مسـتمع أو مسـتمع غـير قـادر عـلى القـراءة، أو مـا بـين مـن يحـاول الأمريـن مـن خـلال اللحـاق دون هـوادة بالاسـتماع والقـراءة دون أن يترسـخ أو يُـدرك مـا يـراد شرحـه وايضاحـه مـن قبـل العـارض.

قـد تكـون تلـك أولى الخروقـات لبروتوكـولات اسـتخدام شرائـح العـروض التقديميـة ولكنهـا ليسـت الوحيـدة، حيـث نـرى تلـك الشرائـح خاويـة مـن أحـد أهـم مـا يجـب أن تحتويـه مـن مرئيـات ترسـخ وتؤكـد المعلومـات المـراد إيصالهـا. علـماً أن العلـم يؤكـد ذلـك منـذ زمـن أرسـطو الـذي أدرك مبكـراً أن» المعلومـة التـي تـأتي بالاسـتماع والرؤيـة هـي الأفضـل للإقنـاع«، فالصـورة تعنـي ألـف كلمـة.

خبراء الواقع:

تتمحـور تلـك التقنيـة حـول إقحـام الطلبـة المنتمـين إلى أي اختصـاص إلى التواجـد بقـوة كخـبراء لواقـع اختصاصهـم، حيـث يوضعـوا في ميـدان حالـة عمليـة مـن رحـم الاختصـاص تـأتي كإسـقاط عمـلي معمـق لـكل مـا حصلـوا عليـه مـن جرعـات نظريـة خـلال سـنوات دراسـتهم الجامعيـة.

وعـلى سـبيل المثـال لا الحـصر، في اختصـاص العلاقـات العامـة أو الإعـلان، تـم إقحـام الطلبـة في حمـلات علاقـات عامـة وإعـلان متكاملـة أسسـوا لهـا ونفذوهـا في ميـدان الحيـاة العمليـة.

فجـاءت مسـميات مـن مثيـل الخارطـة الذهنيـة للابتـكار (انظـر رقـم 1 في خـبراء الواقـع) والظاهـرة الإماراتيـة (انظـر رقـم 2 في خـبراء الواقـع) وزايـد في عيـون التاريـخ (انظـر رقـم 3 في خـبراء الواقـع) وغيرهـا

الكثـير لينـدمـج هـؤلاء الطلبـة بواقـع اختصاصهـم في الميادين العمليـة ويحصـدوا انطباعـات وجوائـز وتغطيـات إعلاميـة أكـثر مـن مميـزة عـلى جميـع الأصعـدة الحياتيـة (انظـر رقـم 4 في خـبراء الواقـع).

المحاكاة في التعليم:

قـد تكـون المحـاكاة بالتعريـف: «هـي عمليـة التقـاط سـلوك مـا ومجاراتـه بشـكل نظـري حاسـوبياً مـن خـلال تشـغيل نمـوذج يعتمـد عـلى الخوارزميـات». وبكلـمات أخـرى أكـثر وضوحـاً، هـي عمليـة تقليـد لأداء حقيقـي مـن خـلال خلـق ظـروف مصطنعـة مشـابهة إلى حـد كبـير للظـروف الطبيعيـة.

وقـد يعتقـد البعـض أن المحـاكاة اخترعـت بالأسـاس لاحتياجـات خاصـة في الميادين المهنيـة، لكنهـا بالتأكيـد مـن أهـم الوسـائل التكنولوجيـة التـي يمكـن الاسـتفادة منهـا في حقـل التعليـم، حيـث تُمكـن المعلـم والطالـب عـلى حـد سـواء -وخاصـة في الحقـول العلميـة- مـن اختبـار واقـع التخصـص العلمـي الـذي يدرسـه في ظـروف واقعيـة ميدانيـة.

وعـلى سـبيل المثـال لا الحـصر، يمكـن للمحـاكاة أن توفـر لطالـب هندسـة الطـيران أجـواء طـيران حقيقيـة في القاعـة الدراسـية (انظـر رقـم 1 في المحـاكاة)، أو يمكـن لهـا ان توفـر لطالـب الفيزيـاء والكيميـاء تعايشـاً مـع التجـارب العلميـة صعبـة التنفيـذ في الحقلـين، أو لطالـب العلـوم العسـكرية خـوض المعـارك بطريقـة احترافيـة دون أن يكـون هنـاك خطـر حقيقـي (انظـر رقـم 2 و3 في المحـاكاة)، وهكـذا دواليـك، الأمـر الـذي يعطـي الانطبـاع بـأن المحـاكاة لم تعـد ترفـاً للتعليـم، بقـدر ماهـي ضرورة للتعليـم عـبر المتعـة التكنولوجيـة.

الهولوغرام:

بعيـداً عـن المبالغـة أو الإفـراط في النـزوع إلى التكنولوجيـا في التعليـم، ولكـن مـا الضـير مـن معرفـة المعلومـة مـن منبعهـا! هـل إذا أردنـا أن نقـدم معلومـة عـن خطـاب جيتيسـبرغ في الولايـات المتحـدة الـذي ألقـاه أبراهـام لنكولـن الرئيـس الأمريـكي، فمـن الافضـل أن نقدمهـا عـبر قـراءة جامـدة يعتريهـا الملـل أم مـن خـلال اسـتعراضها مرئيـاً وعـلى لسـانه وبلغـة جسـده شـخصياً عـبر هـذه التقنيـة التـي سـتوفر للحقـول الأدبيـة والنظريـة إمكانيـة ترسـيخ المعلومـة عـبر الواقعيـة الممتزجـة بمتعـة الحـدث (انظـر رقـم 1 و2 في الهولوغـرام).

إن الهولوغـرام يوفـر للتعليـم إحيـاءً للـماضي عـبر تشـكيله في الحـاضر للاسـتفادة منـه في صنـع المسـتقبل، وهـذا مـا يمكـن اعتبـاره نقلـة نوعيـة في العمليـة التعليميـة تمكـن المعلـم مـن إعـادة خلـق الأزمنـة

الغابـرة أو تشـكيل الاحتـمالات المسـتقبلية ضمـن قيـود المنطـق والرقـي الحضـاري (انظـر رقـم 3 في الهولوغـرام).

المواطنة الرقمية:

يمكـن تعريـف المواطنـة الرقميـة بأنهـا تلـك الحقـوق والواجبـات المترتبـة عـلى إنسـان اليـوم جـراء تمتعـه بامتيـازات الحيـاة التكنولوجيـة الحديثـة.

وعـوداً عـلى بـدء مـع أجيـال مجتمـع المعلومـات التـي لم تـدرك هـذا العـالم خـارج حـدود الشـبكة العنكبوتيـة وامتيازاتهـا التـي قـد تكـون مـن أهمهـا هـذه الهواتـف الذكيـة التـي لم تعـد للإنسـانية إمكانيـة مفارقتهـا في كل لحظـات حياتهـا أو يومهـا.

ولعـل مـن أهـم مـا تقدمـه لنـا هـذه الهواتـف الذكيـة هـو تلـك التطبيقـات الذكيـة التـي تشـتمل عـلى جميـع ضرورات الحيـاة المعـاصرة.

ومـن هـذه النقطـة يمكـن أن ننطلـق إلى إمكانيـة وجـود تطبيقـات للمسـاقات المختلفـة (انظـر رقـم 1 في المواطنـة الرقميـة)، تمكـن الطالـب مـن ولـوج العلـم عـبر المتعـة التكنولوجيـة التـي يوفرهـا هـذا الجهـاز الحيـوي للشرائـح الشـبابية المسـتهدفة بالتعليـم عـلى كافـة مسـتوياته.

التلعيب:

قـد تكـون بدايـة قصـة الإنسـان مـع الألعـاب تتـأتى منـذ بـدء الخليقـة، ولكـن التعلـق بالألعـاب الـذي صاحـب القـرن الحـادي والعشريـن قـد يكـون مختلفـاً إلى حـد كبـير بسـبب عـصر التكنولوجيـا الـذي نعيشـه. فالألعـاب الالكترونيـة قـد منحـت إدمانـاً آخـر إلى جيـل شـباب العـصر المدمـن سـلفاً عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، حيـث انتـشرت وشـاعت وذاع صيـت الكثـير منهـا إلى حـد أن بعضهـا أضحـى الدافـع إلى حـالات الانتحـار الشـبابية مـن مثـل «الحـوت الازرق» و»مريـم» و»مومـو»، ومـن جهـة أخـرى أصبحـت منحـى للتقليـد والمنهجـة في العمليـات الإرهابيـة مـن مثـل «بابجـي» مـع مجـزرة نيوزيلنـدا.

مـن هنـا يمكـن القـول، أنـه مـن الأولى أن نـولي اهتمامـاً بتحويـل هـذه النزعـة وهـذا الهـوس الشـبابي تجـاه الألعـاب ذات الفائـدة العلميـة والفكريـة المنخفضـة إلى ألعـاب ذات أبعـاد دراسـية تمكـن مـن منـح العلـم عـبر المتعـة التكنولوجيـة (انظـر رقـم 1 في التلعيـب).

التوصيات:

- الجرأة في تحديث الأدوات التعليمية وتوفير مناخات ملائمة لاستخدام التكنولوجيا في الجامعات.
- إجراء بحوث معمقة حول معوقات ربط الطالب بالأدوات الحديثة للتعلم.
- خوض التجربة الجديدة مع النخبة من الطلبة قبل تعميمها لتجنب الصدمة المعرفية.

الخاتمة:

يعلمنـا التاريـخ أن الوقـوف أمـام التطـور هـو معركـة خـاسرة، وبدون شـك ان عـدم اسـتخدام التكنولوجيا الحديثـة في التعليـم هـو فشـل كبـير في مواكبـة العـصر، وسـينجم عنـه اتسـاع الفجـوة بـين عنـاصر العمليـة التعليميـة وخاصـة بـين الأسـتاذ والطالـب، الأمـر الـذي ينـذر بفقـدان إحـدى محـركات الارتقـاء بالمجتمعـات والتـي يعـول عليهـا التغيـير باتجـاه الأفضـل.. وهـي المعلـم.

ملاحظة عامة:

ارتـأى الباحـث أن يكـون في طروحاتـه وتوثيقـه ومراجعـه بعـض الخـروج عـن القواعـد والأعـراف الأكاديميـة، كـون ذلـك الأمـر يسـاند وجهـة نظـره بشـأن الجـرأة في النقلـة النوعيـة باتجـاه اسـتخدام التكنولوجيـا في التعليـم الجامعـي.

قائمة المراجع الالكترونية:

خبراء الواقع:

1. https://www.youtube.com/watch?v=ja8g_U2SOz8
2. https://www.youtube.com/watch?v=5USyVOJ-kb0
3. https://youtu.be/Nz6yuBS8N2Q
4. https://youtu.be/im4UD3dXLgA

هولوغرام:

1. https://youtu.be/SY6HMb_iyPk
2. https://youtu.be/k2T8aA9539s
3. https://youtu.be/S3dLWa_l12I

المحاكاة:

1. https://youtu.be/YU6KXlED_9g
2. https://youtu.be/rHA81e8LNW8
3. https://youtu.be/-bBZKtqCZyA

المواطنة الرقمية:

1. https://www.shutterstock.com/video/clip-10713962-education-application-function-smart-watchmobile-watchincluded-alpha

التلعيب:

1. https://youtu.be/RHf3BpJBFNU

واقع الاتصال المؤسسي في حكومة الشارقة في ظل تكنولوجيا الاتصال «دراسة حالة على عدد من المنظمات الحكومية بإمارة الشارقة»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي – الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة شريفة المرزوقي
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال – جامعة الشارقة
مدير المركز الإعلامي بجامعة الشارقة

03

الملخــص

يعرف الاتصال المؤسسي على أنه ذلك الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، بما يتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوماً بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطة بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة. وتتمثل أهداف الاتصال المؤسسي في أية مؤسسة حكومية بالنسبة للعاملين في ما يلي:

- تعريف العاملين بآخر تطورات المنظمة وأهدافها وإمكانياتها وما تستطيع بالفعل أن تقدمه لهم.
- تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها ومشاكلها.
- تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في عمليات اتخاذ القرارات وعرضها من خلال قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.
- زيادة رضا العاملين الوظيفي وإحساسهم بالانتماء إلى المنظمة.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال، أصبح معيار التميز بين مؤسسة حكومية وأخرى قائماً على آلية ترجمة تلك الأهداف لوظائف إدارية تقدم بشكل تقني وتكنولوجي. لذا، أصبحت متطلبات إدارة الاتصال المؤسسي -من حيث المهام والوظائف إلى جانب الأقسام التي تتفرع منها تلك الإدارة-تأخذ منحى آخر. وهو ما يتطلب تحقيق التوافق بين تطلعات الحكومة من حيث مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الخارجي، وبين الأقسام التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية، وطريقة تقديمها الخدمة للجمهور المستهدف باستخدام التقنيات الحديثة.

من هنا، تركز الباحثة على القضية البحثية التالية: رصد وتحليل واقع إدارة الاتصال المؤسسي في عدد من المنظمات الحكومية في إمارة الشارقة لتحديد مدى توافقها مع تطلعات الحكومة، وخاصة في مجال استخدامها تكنولوجيا الاتصال عند تقديم خدماتها للجمهور الخارجي للمؤسسة.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عدد من إدارات الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية بإمارة الشارقة وهي أربعة منظمات تتمثل في: (جامعة الشارقة، نادي سيدات الشارقة، بلدية الشارقة، القيادة العامة لشرطة الشارقة).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع الاتصال المؤسسي في مؤسسات حكومة الشارقة عينة الدراسة، وتحديد الأقسام الإدارية التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي، بالإضافة إلى تحليل المهام الوظيفية التي تستخدم من خلالها تكنولوجيا الاتصال لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على العوائق التنظيمية والمعرفية.. الخ التي يمكن أن تعرقل توظيف التكنولوجيا في بيئة العمل المؤسسية.

منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتستخدم الباحثة أسلوب المقابلة المقننة مع مدراء إدارات الاتصال المؤسسي في عينة الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة.

03

مقدمــة

يعتـبر الاتصـال نوعًـا مـن أنـواع النشـاط الإنسـاني، فـلا يمكـن أن ينشـأ التفاعـل الاجتماعـي بـين الأفـراد داخـل المجتمـع عامـة والمؤسسـات والتنظيـمات خاصـة دون وجـود الاتصـال الـذي يعتـبر أسـاس قيـام تكويـن العلاقـات الاجتماعيـة.

وتشـهد البيئـة العالميـة العديـد مـن التطـورات المتسـارعة في مختلـف الميادين والمجـالات، الأمـر الـذي جعـل المنظـمات تواجـه عـدة تحديـات وصعوبـات في كيفيـة مواكبتهـا لتلـك التغيـيرات المتجـددة، إلى جانـب كيفيـة التكيـف معهـا بمـا يخـدم أهدافهـا وتطلعاتهـا.

ويعتـبر الاتصـال النـواة الأساسـية لأي تغيـيرات تطـرأ عـلى المؤسسـات والمنظـمات بمختلـف أنشـطتها وخدماتهـا، والأداة الأساسـية التـي تسـاعد في نجـاح المؤسسـة في بلـوغ أهدافهـا، والمحافظـة عـلى صورتهـا في المجتمـع بشـكل إيجـابي. وفي ظـل تلـك التحديـات التـي تواجههـا المؤسسـات الخدميـة، تطلـب مـن القائمـين فيهـا إلى تغيـير نمـط تقديمهـا لخدماتهـا، وقبـل ذلـك تأهيـل الكـوادر البشريـة عـلى اسـتخدام تقنيـات الاتصـال بحرفيـة ومهـارة، بمـا يحقـق لهـا تقديـم الخدمـة بجـودة عاليـة، وبطريقـة تنافسـية.

ومـع تطـور تكنولوجيـا الاتصـال، أصبـح معيـار التميـز بـين مؤسسـة حكوميـة وأخـرى قائمـاً عـلى آليـة ترجمـة تلـك الأهـداف لوظائـف إداريـة تقـدم بشـكل تقنـي وتكنولوجـي. لـذا، أصبحـت متطلبـات إدارة الاتصـال المؤسـسي -مـن حيـث المهـام والوظائـف إلى جانـب الأقسـام التـي تتفـرع منهـا تلـك الإدارة- تأخـذ منحـى آخـر. وهـو مـا يتطلـب تحقيـق التوافـق بـين تطلعـات الحكومـة مـن حيـث مسـتوى الخدمـات المقدمـة للجمهـور الخارجـي، وبـين الأقسـام التـي تتضمنهـا إدارات الاتصـال المؤسـسي في المنظـمات الحكوميـة، وطريقـة تقديمهـا الخدمـة للجمهـور المسـتهدف باسـتخدام التقنيـات الحديثـة. مـن جهـة أخـرى، نجـد أن تحـول القطـاع الحكومـي إلى نظـام الحكومـة الإلكترونيـة سـاهم في تحقيـق أهـداف ذلـك القطـاع المهـم مـن مجـرد تقديـم خدمـة إلى التحسـين مـن آليـة تقديمهـا، وهـو مـا ينعكـس عـلى شـكل تقديـم الخدمـات للجمهـور بسـهولة ويـسر، وبمـا يحقـق للقطـاع الحكومـي مـن التميـز والارتقـاء بكفـاءة العمـل الإداري عـن طريـق إنجـاز المعامـلات إلكترونيـاً ، ومـا يلحـق بـه مـن توفـير الوقـت والجهـد والمـال.

تتطلـب تلـك التغـيرات المتزامنـة مـع تطـورات عـالم الاتصـال والمعلومـات تغيـير مسـميات الإدارات التـي لديهـا تواصـل مبـاشر مـع الجمهـور الخارجـي لتكـون متوافقـة مـع مسـمى الحكومـة الإلكترونيـة أو الذكيـة. مـن هنـا، ظهـر «مسـمى الاتصـال المؤسـسي أو الاتصـال الحكومـي»، الـذي يعكـس ثقـة الجمهـور بالمؤسسـة الحكوميـة التـي تتبـع مبـدأ الشـفافية والوضـوح في كافـة تعاملاتهـا وخدماتهـا المقدمـة لهـذا الجمهـور وفقـاً لاحتياجاتـه.

الإطار النظري

مفهوم الاتصال

الاتصـال هـو: العمـل الـذي تنتقـل مـن خلالـه المعـاني مـن إنسـان لأخـر، أو مـن جماعـة لأخـرى.[3] الاتصـال أيضـاً عمليـة نقـل أو توصيـل رسـالة مـا مـن طـرف لآخـر، تتطلـب مـن المتصـل عنـد قيامـه بإيصـال الرسـالة أن تكـون مفهومـة وواضحـة عـن نقلهـا مـن شـخص إلى آخـر أو مـن جهـة لأخـرى. كـما يعتـبر الاتصـال عمليـة مكونـة مـن عـدة مراحـل متتاليـة، مـن خلالهـا تتـم عمليـة النقـل أو التوصيـل المقصـود عـن طريـق التعابـير الكتابيـة، والتعابـير اللفظيـة، إلى جانـب لغـة الجسـد (الاتصـال العاطفـي). وتكمـن أهـداف الاتصـال في إحـداث التفاعـل والتنسـيق والتعـاون لأداء العمـل بشـكل أفضـل.[4]

أهمية الاتصال:

- الاتصال مهارة يجب أن يتقنها أي فرد لفريق عمل.
- الاتصال ركن أساسي في عملية توجيه أعضاء فريق عمل الاتصال، باعتباره مفتاح لفهم الآخرين.
- الاتصال وسيلة يستخدمها قائد الفريق لتحقيق تضامن وتماسك الجماعة.
- القائد الناجح هو الذي يُحسن استخدام عملية الاتصال العمودي والأفقي.

الاتصال المؤسسي[5]

يعـرف الاتصـال المؤسـسي عـلى أنـه ذلـك الاتصـال الـذي تقـوم بـه المؤسسـة مـع جماهيرهـا سـواء كانـت داخليـة أو خارجيـة، بمـا يتضمنـه مـن ضغـوط وسياسـات تعمـل في إطارهـا، عـلى أن يسـير في الاتجاهـات الثلاثـة الصاعـدة والهابطـة والأفقيـة، ويظـل محكومـاً بالظـروف والإمكانيـات المتاحـة والمحيطـة بالمؤسسـة، بمـا يحقـق النجـاح والمكاسـب المنشـودة.

وتتمثل أهداف الاتصال المؤسسي في أية منظمة حكومية بالنسبة للعاملين في ما يلي:

- تعريــف العاملــين بأخــر التطــورات التــي تطــرأ عــلى المنظمــة، وتعريفهــم بأهــداف المنظمــة وإمكانياتهــا ومــا تســتطيع بالفعــل أن تقدمــه لهــم.
- تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها ومشاكلها.

- تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في عمليات اتخاذ القرارات وعرضها من خلال قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.

- توفير جميع الخدمات المتعلقة بالاتصال المؤسسي والتسويق والإعلام والتي تشمل الأنشطة والفعاليات لترسيخ صورة المنظمة، إضافةً إلى تطوير الإجراءات المتبعة لتسهيل التواصل داخل المنظمة العامة ومع جمهورها وشركائها الخارجيين.

المسؤوليات الرئيسة لقسم الاتصال المؤسسي تتمثل في الآتي:

- تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق والعلاقات العامة لتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، وإنتاج أشرطة الفيديو لغرض التسويق.

- كتابة وإصدار البيانات الصحفية إلى الصحافة المحلية والإقليمية والدولية باللغتين العربية والإنجليزية.

- متابعة الأخبار في الصحف اليومية، ووسائل الإعلام على الإنترنت والبحوث ذات الصلة.

- تنظيم المقابلات الصحفية للمتحدثين الرسميين.

- تنظيم الفعاليات والبرامج الاجتماعية لموظفي المنظمة.

- تطوير الحملات الإعلانية، وحجز مساحة للإعلانات المطبوعة والإذاعية مع وسائل الإعلام.

- تصميم وإنتاج منشورات الهيئة مثل الكتالوجات والمجلات والكتيبات وغيرها.

- التنسيق والاتصال مع وكالات الطباعة والإعلان والإنتاج.

- التنسيق مع المنظمات المحلية والدولية للمشاركة في المؤتمرات والندوات وورش العمل والاجتماعات المتعلقة بالعلاقات العامة.

- إدارة وإنشاء ورصد حملات التسويق والاتصالات لمشاريع محددة.

بناءً عليه، نجد أن الاتصال المؤسسي يستخدم التنسيق كوسيلة ضرورية لتحقيق أهداف العملية التي تسعى المنظمة للوصول إليها، وتوفيق الجهود بين مختلف التنظيمات الإدارية، وتوحيد الجهود البشرية في المنظمة، والذي تقتضي من الكوادر البشرية التعاون لتحقيق العمل الجماعي بكفاءة عالية وبأقل تكلفة ممكنة.

وظائف الاتصال المؤسسي: [6]

يقصد بوظيفة الاتصال استعمال الاتصال بمختلف الأحوال والظروف لتجسيد عدة أهداف، ويأتي الاتصال في عملية التنظيم بصفة عامة، لأن وظائف الاتصال ترتبط أساسًا بمحتوى الاتصال، ويظهر هذا التأثير في جوانب تنظيمية وسلوكية في مختلف المستويات مما يبرر القول بأن للاتصال وظائف تتمثل في:

الوظيفة الإبداعية:
هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المنظمة، ويتمثل الإبداع في تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع الجديدة، ثم تأتي عملية تطبيق لما تم تقديمه. وهنا يلعب الاتصال دورا مهماً في تحقيق تلك الأفكار، وذلك بوضع برامج تهدف إلى ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات.

الوظيفة التفاعلية:
إن شبكات الاتصال تتكون من مجموعة الأفراد الذين يعتبرون التفاعل الاجتماعي أحد احتياجاتهم الرئيسة، ويعتبر الاتصال الرسمي وغير الرسمي وسيلة أساسية لإتباع هذه الحاجات سواء كان بينهما أو بين الإدارة، كما أن الاتصال يسمح بتوضيح الأدوار وتحديد مجالات الصراع بين الجماعات والأفراد.

الوظيفة الدفاعية:
تتعلق بجوانب التوجيه والتحفيز والسيطرة والتقييم لأداء الأفراد في المنظمة باعتبار أن الاتصال عملية أساسية لأي منظمة. لذا، نجد أن عملية القيادة وإصدار الأوامر وتحفيز الأفراد وحثهم لتحسين السلوك والأداء ومراجعة تقييم الأداء وإثابته وإسناد الوظائف والمهام إلى الأفراد وعملية توجيه المرؤوسين كل هذه العمليات في جوهرها ما هي إلا عملية اتصال بين رئيس ومرؤوس.

الوظيفة المعلوماتية:
الاتصال كوظيفة حيوية تلعب دورًا هاما في توفير ونقل المعلومات اللازمة داخل التنظيم وذلك باستخدام قنوات الاتصال الرسمية كونها وسائل هيكلية للسيطرة والرقابة داخل المنظمة.

الاتصال المؤسسي في ظل الحكومة الإلكترونية:

يعتبر الاتصال المؤسسي عملية هادفة بين طرفين أو أكثر، وذلك بتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات، وتنظيم عمل القيادة في أي منظمة يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الوحدات الإدارية، وتساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة وتوصيلها إلى العاملين ومعرفة آرائهم ووجهات نظرهم ومشاكلهم، ويمكن تحقيق هذا عن طريق الاتصال

الفعال ذو اتجاهين -داخلي وخارجي -مكملان لبعضهما البعض. وكل هذا ينصب لمصلحة المنظمة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافه، والوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وذلك لتعزيز التكامل في إنشاء علاقة متبادلة بالدرجة الأولى مع الجمهور الخارجي للمنظمة.[7]

من جهة أخرى، شهد العالم منذ أواخر عقد التسعينيات من القرن المنصرم ظهور فكرة الحكومة الإلكترونية، أي الحكومة التي تقدم خدماتها إلى المواطنين وهم في بيوتهم أو مواقع عملهم، أي دون الحاجة للذهاب إلى الدوائر الحكومية، وكذلك تسهيل التواصل بين الدوائر الحكومية المختلفة، وذلك عبر شبكة المعلومات الدولية والوسائل الإلكترونية المختلفة، ويأتي ذلك نتيجة طبيعية للتقدم الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات التي أتاحت فرصاً واسعة لاستخدامها في مجالات كثيرة، منها التعليم الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغيرها.

ومن أبرز مميزات الاتصال الإلكتروني للمنظمة مع المتعاملين تتمثل في التوسع بالتواصل معهم، وتعتبر وسيلة للتغذية العكسية والحوار معهم، إلى جانب السماح بمخاطبة كل عميل بالطريقة التي تناسبه، وتوجيه الرسالة التي تخصه.[8]

من جهة أخرى، تعمل الإدارة العامة الإلكترونية في أي منظمة على إرساء قواعد الشفافية وتوفير المعلومات بسهولة وشفافية كذلك في الحصول عليها، لأن الشفافية تعد مبدأ أساسياً في إتمام كل المعاملات الحكومية، وهي من المزايا المهمة التي يوفرها نظام الحكومة الإلكترونية، وهذا أمر يؤدي إلى تعزيز روح الديمقراطية الإدارية، ويساهم في تطوير العلاقة بين المنظمة والمتعاملين، وتقديم الأفضل في نشر المعلومات التي تساعد الإدارة العليا على إصدار القرارات السليمة. ومعنى ذلك أن علاقة الإدارة الحكومية بالجمهور تتحول في ظل الشفافية إلى علاقة تشاور وتناغم ترسي دعائم الديمقراطية الإدارية التي تتيح للجمهور مشاركته للإدارة فيما تقوم به من أعمال، وحقه في فهم تصرفاتهم ما دام بإمكانه الاطلاع على وثائقها وأسباب قراراتها التي يسوغها انفتاح الإدارة على الجمهور. فمن خلال الحكومة الإلكترونية يمكن لأي متعامل مع الإدارات أن يدخل إلى الموقع الإلكتروني للحكومة الذي يوفر له المعلومات بسهولة، تأكيداً على علاقة الانفتاح بين الإدارة والجمهور، كما يمكن للمتعامل مع الإدارة أن يعرف أين تقف معاملته، وما الإجراءات التي مرت بها.[9]

نموذج تطبيقي لمفهوم الاتصال المؤسسي

أعد مكتب الاتصال الحكومي بالأمانة العامة للمجلس التنفيذي سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي، وفق أفضل الممارسات العالمية في مجال الاتصال، وعلى نحو فعال يستجيب لاحتياجات شركاء وجمهور حكومة أبو ظبي لتكون دليلاً تسترشد به المنظمات الحكومية بهدف التواصل مع سكان الإمارة وتأمين وصول المعلومات لهم. وتتضمن سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي السياسة الرئيسية والعديد من الدلائل الإرشادية المرتبطة بها، والتي تعتبر جزء لا يتجزأ منها.

بعض اختصاصات مكتب الاتصال الحكومي:

تولي عملية الاتصال عندما تكون على مستوى الحكومة كالقرارات والمبادرات والسياسات والمواضيع والإعلانات التي تؤثر على قطاعات وقضايا متعددة، في حين تكون الجهات والشركات الحكومية مسؤولة عن عملية الاتصال المتعلقة بها والتي يتعين أن تكون متوافقة مع سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي.

- ضمان تطبيق كافة الجهات/الشركات الحكومية أفضل الممارسات في عملية الاتصال مع الشركاء.
- توفير الخدمات الاستشارية والتوجيهات لكافة الجهات/الشركات الحكومية بما يضمن التواصل الفعال للرؤية والاستراتيجية والرسائل الرئيسية للحكومة.
- تحقيق شفافية المعلومات وإتاحة الوصول إلى المسؤولين الرسميين بالجهات/الشركات الحكومية.
- توفير المعلومات والحقائق الخاصة بإمارة أبو ظبي بالتنسيق مع الجهات/الشركات الحكومية والتي تسهم في تلبية احتياجات سكان الإمارة والشركاء المعنيين بشكل مستمر.
- إدارة هوية حكومة أبو ظبي بمتابعة وتقييم استخدام شعار الإمارة، وضمان قانونية استخدامه على النحو الملائم والأكثر فاعلية والداعمة للهوية المرتبطة بها.
- العمل بشكل مستمر ووثيق مع كافة الجهات/الشركات الحكومية لضمان استمرارية التواصل الحكومي على مدار العام، وينطبق هذا الأمر بشكل خاص على الإعلانات، والعلاقات العامة والفعاليات المعارض والمؤتمرات.
- متابعة الجودة وبناء القدرات؛ لدعم متطلبات اتصال الجهات/الشركات الحكومية
- وضع آلية يتم من خلالها تبادل الممارسات المثلى، وتعزيز علاقات العمل بين موظفي الاتصال بالجهات/الشركات الحكومية لمعالجة التحديات المشتركة وتوفير فرص التواصل بينهم.

الإطار المنهجي

مع التغييرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها غالبية الدول المتقدمة في المسميات التي تطلقها على مؤسساتها الحكومية، فقد أصبحت الحكومات إلكترونية ومن ثمَّ تحولت إلى حكومات الذكية، فازداد نمو مسمى الاتصال الحكومي أو الاتصال المؤسسي الذي أصبح دلالة على تطبيق الحكومة

نظاماً إلكترونياً في طريقة توصيل الخدمات، وآليات التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وتُعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول العربية المتصدرة في تطوير خدماتها الحكومية مفهوماً ومضموناً. فمع الإعلان عن إطلاق الحكومة الإلكترونية، واتجاه المؤسسات الحكومية نحو تطوير كافة خدماتها من النظام التقليدي في تقديم الخدمة والتواصل مع الجمهور، إلى اتباع نظام إلكتروني في تقديم كافة الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر شبكة الإنترنت، استطاعت الدولة أن تكون في مصاف الدول المقدمة في هذا المجال، وترتب على ذلك تغيرات متلاحقة ومتسارعة في اتجاهات الحكومة لتقديم أفضل مستوى من الخدمة لجمهور المتعاملين، وذلك للحاق بركب تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حتى ظهر مسمى الحكومة الذكية بدلاً من الحكومة الإلكترونية، إدراكاً من قيادتنا الرشيدة بضرورة توافر الخدمة الحكومية في متناول الجمهور أينما كان.

ويضم الاتصال الحكومي-وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة الحكومية- في هيكلته عدة مهام وظيفية متمثلة في الفعاليات والتسويق والعلاقات العامة والجرافيك والتسويق الإلكتروني، إلى جانب دور المتحدث الرسمي للمؤسسة الذي يتولى مهمة الإدلاء بأية تصاريح تدعم صورة المؤسسة وتعززها. ووفقاً لذلك، أصبح الاتصال الحكومي المنصة الرئيسة للمؤسسة الحكومية في دعم عملية صنع القرار الحكومي من خلال التواصل والتخطيط الإعلامي الفعال مع كافة الأطراف (المؤسسات الحكومية، وجمهور المتعاملين، ووسائل الإعلام)، والإدلاء بتصريحات واضحة الرؤى والأهداف تساعد على بناء مجتمع مدني قوي ومستنير.

واليوم، تسعى دولة الإمارات العربية المتحدة بكافة مؤسساتها الحكومية إلى الارتقاء من مستوى خدماتها المقدمة بإيجاد شراكة حقيقية مع وسائل الإعلام بكافة أنواعها، لكي تحقق أهدافها الاستراتيجية في مسيرة التنمية. ويلعب الاتصال الحكومي دوراً واضحاً في تحقيق علاقة متكاملة بين المؤسسة الحكومية ووسائل الإعلام عند مناقشة القضايا التي تهم الجمهور وخاصة الملحة والضرورية منها بمنتهى الموضوعية وحرية التعبير، وتقبل النقد البناء، وذلك للوصول إلى تقديم الحلول بما يتناسب مع تطلعات ومطالب الجمهور.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى:

- رصد وتحليل واقع الاتصال المؤسسي في المنظمات التي تتبع حكومة الشارقة عينة الدراسة.
- تحديد الأقسام الإدارية التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي.
- تحليل المهام الوظيفية التي تستخدم من خلالها تكنولوجيا الاتصال لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي.
- التعرف على العوائق التنظيمية والمعرفية التي يمكن أن تعرقل توظيف التكنولوجيا في بيئة

العمل المؤسسية.

القضية البحثية:

تتمثل القضية البحثية في رصد وتحليل واقع إدارة الاتصال المؤسسي في عدد من المنظمات الحكومية في إمارة الشارقة لتحديد مدى توافقها مع تطلعات الحكومة، وخاصة في مجال استخدامها تكنولوجيا الاتصال عند تقديم خدماتها للجمهور الخارجي للمنظمة.

منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من دراسات الحالة التي تستخدم منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكيفي، حيث قامت الباحثة بتحديد فئات (مؤشرات) تقوم من خلالها بعملية تحليل مضمون عينة الدراسة، وذلك لاستخلاص النتائج، والتعرف على حقيقة هذه النتائج، ثم يتم استنتاج مجموعة من التوصيات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في إمارة الشارقة، أما عينة الدراسة فتمثلت في عدد من المنظمات الحكومية، وهي (القيادة العامة لشرطة الشارقة، بلدية مدينة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة).

أدوات جمع البيانات:

من خلال منهج تحليل المضمون الذي تم استخدامه، قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة الدراسة، وفقاً لفئات محددة، بهدف تحليلها كيفياً. وهي:

- الهيكل التنظيمي.
- المهام الوظيفية.
- التفاعل.

الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة مجموعة من البحوث المتعلقة بموضوع هذا البحث، وذلك على النحو التالي:

مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان:

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية للإعلام الجديد في مجموعة من وزارات سلطنة عمان، ومدى مساهمته في تطوير برامج وحملات العلاقات العامة. وذلك بهدف تحديد نوع التطبيقات التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد، والوقوف عند مدى تأهيل الممارسين للعلاقات العامة نحو استخدام تلك التقنيات للإعلام الجديد. وباستخدام المنهج الوصفي، توصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها، أن هناك دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالاتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، وتأثير استخدام تلك التطبيقات على نوع الاتصال في عينة الدراسة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف بها القائم بالاتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وفقاً للمتغيرات الديمغرافية مثل العمر، وسنوات الخبرة، والمستوى العلمي.

وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصال والإعلام بجمهورية نيجيريا الفيدرالية:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة تنظيم إدارة العلاقات العامة مع أهداف وزارة الاتصال والإعلام في نيجيريا، والوقوف أمام الصعوبات والعوائق التي يواجهها ممارس العلاقات العامة. وباستخدام المنهج الوصفي، توصل الباحث إلى عدة نتائج، من أهمها، ضعف مفهوم الاتصال الحديث لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارة، وأنه لا توجد دراسة تحمل مسمى العلاقات العامة، بل مهام تلك الإدارة يقوم بها عدة إدارات في الوزارة.

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية: دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، بالتطبيق على العمال التابعين للطاقم الإداري والطبي، واستخدم الباحث طريقة العينة العشوائية البسيطة والتي بلغ حجمها 43 عامل وعاملة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان والمقابلة مع أصحاب القرار في المؤسسة كأدوات لجمع البيانات الأولية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الهدف الرئيسي لإدخال التكنولوجيا في المستشفى هو توفير الرعاية الحقيقية للمرضى، وكذلك أن إدماج تلك التكنولوجيا في وظائف مختلفة من المستشفى لا يسمح بالسرعة في معالجة المعلومات فقط

ولكن أيضا تخفيض التكاليف وكذا تحسين صورة المستشفى، وزيادة التنسيق داخل إدارات المؤسسة ولمتابعة الأزمات والأوبئة.

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

اتجهت هذه الدراسة التي تم تطبيقها على (400) مفردة من المتعاملين مع القيادة العامة لشرطة دبي، إلى تحديد تأثيرات استخدامات تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، في علاقة تلك المؤسسات مع الجمهور الخارجي. ومعرفة إلى أي مدى استطاع هذا النوع من الاتصال تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة الحكومية والجمهور الخارجي. ومن خلال المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان وتحليل مضمون بعض المراسلات التي تستخدمها عينة الدراسة أثناء الاتصال مع الجمهور، توصل الباحث إلى النتائج التالية: أن معظم عينة الدراسة تستخدم تكنولوجيا الاتصال أثناء التواصل مع القيادة العامة لشرطة دبي، وفي مقدمتها الموقع الإلكتروني، ثم البريد الإلكتروني، كما أن عينة الدراسة أكدت أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شرطة دبي تلبي رغباتهم وفقاً للخدمات التي يحتاجونها.

تساؤلات الدراسة:

- ما هو مسمى الإدارة التي تترجم وظائف الاتصال المؤسسي؟
- ما هي الأقسام التي تتفرع من الإدارة التي تمثل إدارة الاتصال المؤسسي؟
- كيف قامت المنظمات عينة الدراسة بترجمة مفهوم تكنولوجيا الاتصال في الوصف الوظيفي لأقسام إدارة الاتصال المؤسسي؟
- ما هي الخدمات التفاعلية التي تقدمها عينة الدراسة إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة؟

نتائج تحليل المضمون لعينة الدراسة:

أولاً: مسمى الإدارة الذي يوازي مسمى الاتصال المؤسسي: (فئة الهيكل التنظيمي)

تبين من الهيكل التنظيمي لعينة الدراسة أن مسميات إدارة الاتصال المؤسسي قد اختلفت فيما بينها، وذلك وفقاً لطبيعة الخدمات التي تقدمها كل منظمة للمجتمع. حيث استخدمت بلدية مدينة الشارقة إدارة التفاعل المؤسسي، والتي تترجم تفاعل المنظمة مع جمهورها وفقاً لطبيعة

الخدمات التي تقدمها البلدية. أما القيادة العامة لشرطة الشارقة استخدمت مسمى إدارة الإعلام والعلاقات باعتبار أن الشرطة مؤسسة أمنية تسعى إلى إيجاد علاقات مع أفراد المجتمع، لتعزيز مفهوم الشرطة المجتمعية. أما هيئة كهرباء ومياه الشارقة فقد استخدمت مسمى التسويق والهوية المؤسسية من واقع أن الكهرباء والمياه يتم تقديمها مقابل رسوم محددة، إلى جانب أنهما من الموارد التي تمتلكها الدولة، والتي يتم توفيرها بواسطة عدة طرق بيئية.

ثانياً: الأقسام التي تتفرع من الإدارات التي توازي مسمى الاتصال المؤسسي:

لاحظت الباحثة اختلاف الأقسام التي تتفرع من الإدارات التي تمثل الاتصال المؤسسي، وهذا أمرٌ طبيعي، نظراً لاختلاف طبيعة المهام التي تقدمه كل منظمة لجمهور المتعاملين، وذلك على النحو التالي:

دائرة كهرباء ومياه الشارقة: تضمن كلاً من الأقسام التالية: التواصل الاجتماعي، والاتصال المؤسسي، الفعاليات والمعارض، الإعلام، التصميم، ومجلة أنوار.

القيادة العامة لشرطة الشارقة: تضم ثلاثة أقسام، قسم الأنشطة الرياضية، ويتفرع منه المراسم والضيافة، وفرع المتقاعدين والفعاليات، أما قسم الأنشطة الرياضية والاجتماعية فتضمن فرع الأنشطة الرياضية، وفرع نادي ضباط الشرطة، في حين تضمن قسم الشؤون الإعلامية فرع الصحافة والنشر، وفرع الإعلام الإلكتروني، وفرع التوعية والحملات.

بلدية مدينة الشارقة: تضمن قسم الاتصال المؤسسي، وقسم المحتوى الإعلامي، وقسم الفعاليات والمعارض.

ثالثاً: الأقسام التي تقدم خدماتها للمتعاملين باستخدام تكنولوجيا الاتصال: (فئة المهام الوظيفية)

تبين من تحليل المهام الوظيفية لأقسام الإدارات التي توازي مسمى إدارة الاتصال المؤسسي لعينة الدراسة، أن هناك قصور إلى حد ما في توضيح المهام الوظيفية التي تتطلب تقديم الخدمة إلكترونيا باستخدام تكنولوجيا الاتصال، وذلك على النحو التالي:

هيئة كهرباء ومياه الشارقة: تم اسناد المهام الوظيفية للمصور الفوتوغرافي لمجلة «أنوار» باستخدام الاتصال الإلكتروني لنشر صور فعاليات وأنشطة الدائرة، فيما تم تكليف استشاري العلاقات العامة ضمن الوصف الوظيفي باستخدام البريد الإلكتروني لنشر التعاميم لموظفي الهيئة، أما رئيس شعبة الأخبار الصحفية فقد تم اسناد مهمة متابعة الأخبار وتحديثها عبر الموقع الإلكتروني للهيئة باللغتين العربية والإنجليزية. في حين تم إلحاق مهمة الترويج عن أخبار وأنشطة الهيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصف الوظيفي لرئيس قسم الإعلانات. ويكلف رئيس قسم التصميم بمهمة الإشراف على تصاميم الموقع الإلكتروني للهيئة.

ولم يتم توضيح أي مهام وظيفية باستخدام تكنولوجيا الاتصال لرئيس قسم العلاقات العامة، في حين وضح لرئيس قسم مجلة «أنوار» في الوصف الوظيفي الإشراف على تجهيز الصور والمواد الإعلامية وإرسالها للجهة المختصة لوضعها في برنامج الانستغرام.

القيادة العامة لشرطة الشارقة: بشكل عام تم توضيح اختصاصات إدارة الإعلام والعلاقات كمهام وظيفية تتطلب استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإشراف على الموقع الإلكتروني للقيادة، ومتابعة الاتصالات الإلكترونية ذات الصلة باحتياجات الجمهور ودراستها، كذلك توفير الدعم لأنشطة خدمة المتعاملين، كما تم توضيح مهام العمل التي تتطلب التحول من النظم التقليدية إلى النظم الإلكترونية لمواكبة التقنيات المتقدمة. وكان ذلك واضحاً في المهام الوظيفية الذي تم إسنادها لأقسام تلك الإدارة الثلاثة (قسم الشؤون الإعلامية، قسم العلاقات العامة، قسم الأنشطة الرياضية والاجتماعية).

بلدية مدينة الشارقة: ضمن المهام الوظيفية لقسم المحتوى الإعلامي، تم إسناد مهمة الإشراف على قنوات الاتصال التابعة للبلدية بما فيها منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، وتغذيتها بالمحتوى الإعلامي ورسائل الاتصال المختلفة. في حين لم يتم الإشارة إلى أي مهام وظيفية باستخدام تكنولوجيا الاتصال في قسم الفعاليات والمعارض، وقسم الاتصال المؤسسي.

رابعاً: الخدمات التفاعلية على الموقع الإلكتروني للمنظمة:-(فئة التفاعل)

من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لمنظمات عينة الدراسة، تبين الآتي:

هيئة كهرباء ومياه الشارقة: وفقاً لفئة التفاعلية، نجد هناك روابط إلكترونية متعددة على الموقع الإلكتروني للهيئة، مثل خدمة الدفع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، الاستفسار عن الفاتورة، خدمة توصيل الغاز، حدد موقعنا، اقتراحات. وجميع تلك الروابط تعتبر تفاعلية بين الهيئة وجمهور المتعاملين.

القيادة العامة لشرطة الشارقة: تمثلت فئة التفاعلية من خلال رابط الخدمات الإلكترونية، والذي تضمن في صفحته الداخلية تقسيم للخدمات الإلكترونية وفقاً للفئات التي تمثل جمهور المتعاملين للمنظمة، وهي: الخدمات المرورية، الخدمات الأمنية، الخدمات المجتمعية، الخدمات الإدارية. إلى جانب رابط تواصل معنا.

بلدية مدينة الشارقة: تم تشكيل الروابط الإلكترونية التفاعلية للموقع الإلكتروني للبلدية بحيث تكون تفاعلية على مستوى عالي. وظهر ذلك واضحاً من خلال رابط خدمات الأفراد، ورابط خدمات الأعمال، واللتان تضمنتا باقة متنوعة من الخدمات التي تقدم لتلك الفئتين اللتان تمثلان الجمهور الأساسي للمنظمة. إلى جانب رابط الخدمات الإلكترونية الذكية والتي تترجم مفهوم الخدمة الإلكترونية بشكل واضح من خلال تقديم جميع الطلبات إلكترونياً عبر صفحة الموقع.

نتائج الدراسة:

مـن خـلال تحليـل مضمـون عينـة الدراسـة التـي اعتمـدت عليهـا الباحثـة، وفقـاً لفئـات التحليـل، ومـا تـم تحليلـه كيفيـاً، توصلـت الباحثـة إلى مجموعـة مـن النتائـج، وهـي عـلى النحـو التـالي:

فئة الهيكل التنظيمي:

اختلفـت مسـميات الإدارات التـي تترجـم مفهـوم الاتصـال المؤسـسي مـن منظمـة لأخـرى، وكان هـذا الاختـلاف ناتـج مـن طبيعـة الخدمـات التـي تقدمهـا كل منظمـة لجمهورهـا مـن المتعاملـين، والتـي ترجـم مسـمى الإدارة، عـلى الرغـم مـن وجـود مسـمى الاتصـال المؤسـسي في الأقسـام الفرعيـة التـي تتبـع الإدارة، مثـل هيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة، وبلديـة مدينـة الشـارقة.

اختلفـت الأقسـام التـي تتفـرع مـن الإدارات التـي تترجـم مفهـوم الاتصـال المؤسـسي، وذلـك وفقـاً لطبيعة طريقـة تقديـم الخدمـة والتـي تترجـم لوظائـف إداريـة تقـدم للمتلقي.

فئة المهام الوظيفية:

مـن خـلال تحليـل الوصـف الوظيفـي للمهـام المطلوبـة مـن كل قسـم مـن أقسـام الإدارات التـي تترجـم إدارات الاتصـال المؤسـسي، وتوضيـح المهـام التـي تتطلـب اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال عنـد تقديـم الخدمـة، لاحظـت الباحثـة أن الوصـف الوظيفـي لإدارة الإعـلام والعلاقـات العامـة في القيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة كان واضحـاً في تحديـد آليـة اسـتخدام الأقسـام التـي تتبـع تلـك الإدارة لتكنولوجيـا الاتصـال أثنـاء تقديـم الخدمـة للمتعاملـين، ولم يكـن ذلـك واضحـاً في هيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة، وبلديـة مدينـة الشـارقة، إلا في بعـض المهـام المحـددة لعـدد مـن الأقسـام.

فئة التفاعلية:

لاحظـت الباحثـة وفقـاً لتلـك الفئـة، أن الكثـير مـن الوظائـف المتعلقـة بالتواصـل التفاعـلي بـين المنظـمات عينـة الدراسـة وجمهـور المتعاملـين تـم تحويلهـا مـن الخدمـة التقليديـة إلى خدمـة إلكترونيـة، وخاصـة عـلى الموقـع الإلكـتروني للقيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة، وبلديـة مدينـة الشـارقة، وجميعهـا خدمـات تميـزت بصفـة التفاعليـة بـين مقـدم الخدمـة ومتلقيهـا.

توصيات الدراسة:

بنـاءً عـلى مـا قامـت الباحثـة بدراسـته في هـذا البحـث، وذلـك بتحليـل مضمـون عـدد مـن المنظـمات

الحكوميـة في إمـارة الشـارقة وفقـاً لفئـات محـددة، ومـن منطلـق أهميـة الاتصـال لأي منظمـة حكوميـة تقـدم خدماتهـا إلكترونيـاً وفقـاً لمتطلبـات هـذا العـصر الـذي يتميـز بالتفاعليـة وأهميـة رجـع الصـدى للمحافظـة عـلى سـمعة وهويـة المنظمـة. تـوصي الباحثـة بأهميـة إصـدار سياسـة اتصاليـة موحـدة مـن قِبـل الحكومـة متضمنـة نوعيـة الاتصـال الـذي لابـد أن يقـدم للجمهـور مـن المتعاملـين لـكل منظمـة عـلى اختـلاف أنشـطتها وخدماتهـا. وهـذا يتطلـب القيـام بمـا يـلي:

- توحيـد المسـمى الإداري لإدارة الاتصـال في المنظـمات التـي تتبـع حكومـة معينـة، باعتبارهـم منظـمات حكوميـة تقـدم خدماتهـا بنفـس الأهـداف والهويـة المؤسـسية - عـلى الرغـم مـن اختـلاف خدماتهـا- وذلـك بهـدف توجيـه المتعامـل نحـو هـذه الإدارة عنـد الحاجـة إليهـا، دون إحـداث أي لبـس بشـأن مسـمى الإدارة عنـد المراجعـة أو تقديـم الطلـب.

- توحيـد مسـميات الأقسـام التـي تتبـع إدارة الاتصـال بـين المنظـمات، والتـي تتشـابه في نوعيـة الخدمـات التـي يتـم تقديمهـا، مـع إمكانيـة إضافـة أقسـام أخـرى، قـد لا تكـون متوفـرة بـين منظمـة وأخـرى لعـدم حاجـة المنظمـة لذلـك القسـم.

- تحديـد المهـام الوظيفيـة المطلوبـة مـن كل قسـم مـن أقسـام إدارة الاتصـال بشـكل واضـح، بحيـث يتـم تحديـد الوظيفـة المطلوبـة مـن القسـم، وآليـة تقديـم تلـك الوظيفـة، طالمـا كان مـن متطلبـات الوظيفـة تحقيـق التفاعـل مـع المتعامـل.

- وفقـاً لذلـك، سـتكون الخدمـات التـي تقـدم للمتعاملـين عـبر الموقـع الإلكـتروني للمنظمـة واضحـة أمـام مقـدم الخدمـة، مـما يسـهل عليـه التواصـل مـع هـؤلاء المتعاملـين، وتحقيـق التفاعـل خـلال مراحـل تقديـم الخدمـة.

المراجع:

1. أكـرم بـو طـورة، ورقـة عمـل بعنـوان: (تكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة في المؤسسـات الإعلاميـة الجزائيـة: دراسـة ميدانيـة بالمؤسسـات الصحفيـة في الجزائـر، (2011)، المؤتمـر الثـاني والعـشرون: نظـم وخدمـات المعلومـات المتخصصـة في مؤسسـات المعلـمات العربيـة: الواقـع، التحديـات، والطمـوح، الاتحـاد العـربي للمكتبـات والمعلومـات، الخرطـوم.

2. https://www.abahe.uk/communication-and-preparation-of-reports-and-programs-enc/63167-foundations-of-effective-communication.html

3. https://www.gcaa.gov.ae/ar/departments/sia/pages/cc.aspx

4. فتيحـة قاسـم: التفاعـل الاجتماعـي بالمؤسسـات: الاتصـال التنظيمـي، (2015)، مجلـة الحقـوق والعلـوم الإنسـانية، عـدد 23، جامعـة زيـان عاشـور بالجلفـة، الجزائـر.

5. فـرح فراحـي: الاتصـال المؤسسـاتي ودوره في التنسـيق بـين وحـدات المؤسسـة وأثـره عـلى الجمهـور الخارجي-دراسـة ميدانيـة بالمديريـة الولائيـة للحمايـة المدنية-سـعيدة، رسـالة ماجسـتير (2016) جامعـة الدكتـور الطاهـر مـلاي- كليـة العلـوم الاجتماعيـة والإنسانية-قسـم اتصـال وعلاقـات عامـة،

6. محمـد نبيـل صفـوت: متطلبـات إدارة علاقـات العمـلاء لتحقيـق جـودة الخدمـة، المجلـة العلميـة للدراسـات التجاريـة والبيئيـة، ج 8، عـدد 2، (2017)، جامعـة قنـاة السـويس-كلية التجـارة بالإسـماعيلية، جمهوريـة مـصر العربيـة.

7. نجـم الأحمـد: انعكاسـات الحومـة الإلكترونيـة عـلى أداء الإدارة العامـة، (2011)، مجلـة جامعـة تشريـن للبحـوث والدراسـات العلمية-سلسـلة العلـوم الاقتصاديـة والقانونيـة، مجلـد 33، عـدد 5، جامعـة تشريـن.

8. https://www.ecouncil.ae/Publications/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A.pdf

9. سـلطان محمـد نـاصر القاسـمي: مسـتوى اسـتخدام القائـم بالاتصـال في العلاقـات العامـة للإعـلام الجديـد: دراسـة مسـحية عـلى المؤسسـات الحكوميـة في سـلطنة عـمان، (2016)، رسـالة ماجسـتير، كليـة الأعـمال، جامعـة الـشرق الأوسـط، الأردن

10. معظـم إبراهيـم ثالـث، رسـالة ماجسـتير،» وظيفـة العلاقـات العامـة في المؤسسـات الحكوميـة: دراسـة تطبيقيـة عـلى وزارة الاتصـال والإعـلام بجمهوريـة نيجيريـا الفدراليـة»، (2012)، كليـة الإعـلام، جامعـة أم درمـان الإسـلامية، السـودان.

11. بشـير كاوجـه: دور تكنولوجيـا المعلومـات والاتصـال في تحسـين الاتصـال الداخـلي في المؤسسـات الاستشـفائية العموميـة الجزائريـة: دراسـة حالـة مستشـفى محمـد بـو ضيـاف بورقلـة الجزائـر، (2015)، مجلـة العلـوم الإنسـانية، عـدد 40، الجزائـر.

12. معصـم بـلال جمعـة المعصـم: - دور وسـائل الاتصـال الحديثـة في تفعيـل العلاقـة مـع الجمهـور الخارجـي، دراسـة تطبيقيـة عـلى المؤسسـات الحكوميـة في دولـة الإمـارات العربية المتحـدة، (2016)، رسـالة ماجسـتير، قسـم العلاقـات العامـة والإعـلان، كليـة الإعـلام، جامعـة القاهـرة، جمهوريـة مـصر العربيـة.

التعاون بين الدوائر الحكومية والمؤسسات الجامعية في تطوير البرامج الأكاديمية

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتور خيرت عياد
رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال - جامعة الشارقة

04

الملخص

اتجهت غالبية الجامعات خلال العقود الثلاثة الماضية إلى الاندماج مع مُجتمعاتها من خلال جعل وظيفة خدمة المجتمع الوظيفة الأولى لها، بل وتبني اتجاهات حديثة تجعلها تقوم بالدور المُنتظر منها سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا، ومن هذه الاتجاهات تكوين شراكات مع المؤسسات المجتمعية تحقق من خلالها الاستفادة المشتركة مع هذه المؤسسات. فالمسؤولية المجتمعية للجامعة أحد أهم وظائفها ومهامها في العصر الحديث. وبجانب وظيفتي التعليم والبحث العلمي، أضحت وظيفة خدمة المجتمع هي الوظيفة «الثالثة» التي تعكس مسؤولية الجامعة نحو التنمية الشاملة بأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية. وفي هذا السياق تتناول هذه الورقة مجموعة من المحاور هي أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية والخاصة، ودور الجامعات في تنمية المجتمع، ودور الجهات الحكومية والمنظمات المهنية في تطوير البرامج الأكاديمية، وتجربة التعاون بين جامعة الشارقة والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في تطوير البرنامج الأكاديمي لقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال.

04

مقدمـــة

تعد الجامعات قاطرة التنمية في المجتمعات المختلفة، ومن أهم المؤسسات التي تسهم في تكوين مجتمع المعرفة، وبناء قياداته السياسية والفكرية والاقتصادية والمهنية والفنية، ومن هنا كانت المسؤولية المجتمعية للجامعة أحد أهم وظائفها ومهامها في العصر الحديث. فبجانب وظيفتي التعليم والبحث العلمي، أضحت وظيفة خدمة المجتمع هي الوظيفة «الثالثة» التي تعكس مسؤولية الجامعة نحو التنمية الشاملة بأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية.

وفي هذا السياق تتناول هذه الورقة مجموعة من المحاور هي: أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية والخاصة، ودور الجامعات في تنمية المجتمع، ودور الجهات الحكومية والمنظمات المهنية في تطوير البرامج الأكاديمية، وتجربة التعاون بين جامعة الشارقة والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في تطوير البرنامج الأكاديمي لقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال، والتطوير المهني لممارسي الاتصال الحكومي في الجهات الحكومية بإمارة الشارقة.

أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية:

في ظل التغيرات العالمية المُعاصرة تواجه الجامعات توقعات كبيرة من قبل المجتمعات التي هي جزءًا منها؛ لذا اتجهت غالبية الجامعات إلى الاندماج مع مجتمعاتها من خلال جعل وظيفة خدمة المجتمع الوظيفة الأولى لها، بل وتبني اتجاهات حديثة تجعلها تقوم بالدور المُنتظر منها سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا، ومن هذه الاتجاهات تكوين شراكات مع المؤسسات المجتمعية.

وخلال العقود الثلاثة الماضية، أصبحت المجتمعات المختلفة تواجه تغيرات وتحديات اجتماعيه وسياسية وعسكرية ومعرفية وتكنولوجية مستمرة، وهو ما يجعل وظائف الجامعة فيها متعددة الجوانب ومتشابكة ويتفق كثير من المتخصصين على أن للجامعة دوراً هاماً في خدمة المجتمع وتتحدد الوظائف الأساسية للجامعة في ثلاث وظائف أساسية هي: التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع وما يتضمنه من صياغة وتشكيل وعي الطلاب وتناول قضايا ومشكلات المجتمع والعمل على خدمة وتنمية المجتمع (الحوت، 2011). ولذلك أصبحت الشراكة والتعاون بين الجامعات والمؤسسات المجتمعية عملية حتمية لمواجهة تلك التحديات.

فالشراكة عملية تعكس رغبة المجتمع، واستعداده للاندماج والمساهمة الفعَّالة في جهود تحسين التعليم والبحث العلمي وتطويرهما. وقد أدت الحاجة في هذا العصر إلى أن تصبح الشراكة بين

مؤسسات التعليم الجامعي والمؤسسات المجتمعية – خاصة المؤسسات المجتمعية – ثقافة تتجلى في ممارسات وعلاقات تواصل يومية؛ وذلك نظرًا إلى ما يشهده العصر الحالي من ثورات علمية متلاحقة وتطورات في كافة مجالات الحياة، الأمر الذي انعكس على مؤسسات التعليم الجامعي التي لم تعد قادرة على الاضطلاع والقيام بأدوارها بمعزل عن المجتمع بمؤسساته وهيئاته، مما فرض عليها ضرورة الانفتاح على البيئة من حولها، وهو ما عزز إقامة علاقات شراكة مع مؤسسات المجتمع (العثمان، 2009).

منذ الألفية الثالثة، أصبحت الوظيفة الثالثة للجامعة – خدمة المجتمع – هي الوظيفة الأساسية التي تشكل استراتيجية وتوجهات وظيفتي التعليم والبحث العلمي. فاتجهت استراتيجيات البحث العلمي للتركيز على البحوث التطبيقية في كافة المجالات بما يخدم المجتمع، وتم ربط العديد من البرامج الأكاديمية باحتياجات السوق وبالمعارف والمهارات التي تتطلبها المهن والوظائف المختلفة. وهذه التوجهات في الجامعات المختلفة حتّمت وجود تعاون وشراكة بينها وبين الجهات والمؤسسات الحكومية ومنظمات الأعمال المختلفة.

وقد أدت هذه التغيرات إلى زيادة الحاجة إلى تعزيز الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع؛ لتطوير أوضاعها الاقتصادية وزيادة قدرتها التنافسية بحيث تتمكن من مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي، ومن ثم أصبحت الشراكة الفعالة بين الجامعات والمجتمع بمختلف مؤسساته الركيزة الأساسية لمواكبة العصر ومتغيراته ومن ثم فقد حظيت قضية الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع باهتمام عالمي متزايد على مستوى كافة الدول، حيث أكدت العديد من المؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية على أهمية هذه العلاقة؛ فعلى المستوى الدولي، أكد المؤتمر العالمي للتعليم العالي عام 2009 في باريس على ضرورة قيام مؤسسات التعليم العالي والجامعي بالبحث عن سبل جديدة للنهوض بالبحث والابتكار من خلال عقد شراكات مع جهات فاعلة متعددة من القطاعين العام والخاص.

وقد أدركت العديد من الدول المتقدمة أهمية التعاون بين جامعاتها والقطاع الخاص، إذ سارت بخطى متسارعة منذ بداية الثمانينات نحو تعزيزهما وتطويرهما، فمثلاً اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء مركز متخصص في شؤون التعاون مع القطاع الخاص في كل جامعة، ليتولى عقد الاتفاقيات ومذكرات التفاهم البحثية مع المؤسسات المجتمعية، كما اهتمت كندا بإنشاء مراكز تقنية متطورة عرفت باسم مراكز التميز لتعزيز الابتكار التكنولوجي، وتسهيل نقل المعرفة والتكنولوجيا من الجامعات إلى المؤسسات الصناعية، كما اهتمت السويد بإنشاء العديد من معاهد البحوث المتخصصة، ومنها معهد لوند للتقنية، والذي يضم أحد عشر مركزاً بحثياً متخصصاً تقوم بإجراء البحوث التطبيقية التي تهم القطاع الخاص، وفي سويسرا يتم اشراك رجال الصناعة في المجالس العلمية للجامعات، والاستعانة بهم في التدريس، كما تقوم المؤسسات الصناعية بتمويل المشروعات البحثية بالجامعات (محمد، 2017).

ويمكن تحديد مجموعة من الأسباب التي تجعل من الشراكة والتعاون بين المؤسسات

الأكاديمية وهذه المؤسسات قضية حتمية (جمعة، 2012):

- أصبح العمل يعتمد على قواعد المعرفة والتكنولوجيا، ولا سبيل إلى نقل المعرفة وتطبيق التكنولوجيا إلا من خلال مراكز البحث العلمي.
- إن سرعة التقدم المعرفي والتقني جعل مبدأ التعليم المستمر ضرورة لازمة لضمان ارتفاع معدلات الأداء والمجتمع.
- إن الفجوة بين التقدم والتخلف هي فجوة معرفية تكنولوجية، ومن ثم يجب أن تكون الجامعات دوماً هي النافذة التي تُطلّ منها مؤسسات المجتمع على التقدم، وتستشرف المستقبل.
- إن تكلفة التعليم العالي بأنواعه الأكاديمية والتكنولوجية والبحثية في ارتفاع مستمر، وتحتاج هذه المؤسسات إلى دعم متواصل وإلى مصادر تمويل غير تقليدية؛ لذا يجب أن تكون مؤسسات المجتمع من بين هذه المصادر.
- تُتيح الشراكة فرصًا كبيرة لأعضاء الهيئة التدريسية لتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام مؤسسات المجتمع.
- تتيح الشراكة فرصاً للدوائر والجهات الحكومية لتطوير استراتيجيتها وبرامجها ومعارف الكوادر البشرية فيها.
- توفير فرصاً لتبادل الخبرات بين الطرفين، ويشمل ذلك طلاب الجامعة والعاملين في هذه الجهات.
- تطوير المناهج والمقررات الجامعية وفقاً لاحتياجات سوق العمل وحاجات المجتمع.
- تنمية وتطوير تكاليف البحث العلمي في الجامعة، وتوفير فضاء تدريبي للطلبة في كافة التخصصات.
- تعزيز سمعة الجامعة بين الجامعات المُناظرة، وانفتاحها على قضايا المجتمع.

ويمثل النموذج الياباني نموذجاً جيداً للشراكة بين الجامعات ومنظمات الأعمال (محمد، 2017).

دور الجامعات في خدمة المجتمع:

أعادت مؤسسات التعليم العالي في الوقت المعاصر النظر في علاقتها بالمجتمع فيما يعرف الآن بالوظيفة الثالثة للجامعة، وهي تتعلق بدور الجامعات في خدمة المجتمع. فأصبح على الجامعة

أن تقدم خدماتها مباشرة للأفراد في المجتمع سواء كان ذلك في صورة برامج تعليمية تفويضية أو تكاملية في صورة برامج تدريبية أو برامج لإعادة التدريب، أو برامج تحويلية تعرض لمهن مطلوبة بالمجتمع لا يتوفر لدى الأفراد متطلباتها، ولقد أدى ذلك إلى خروج الجامعة من عزلتها وأبراجها العاجية وأن تفتح أبوابها على المجتمع لأنه عندما تنعزل الجامعة من المجتمع وتتخلى عن الموقف الفاقد والوعي بما حولها وبمن حولها تصير معارفها متكدسة لا ترتبط بحركة الحياة المتطورة ويفقد العلم قيمته الاجتماعية بل والمعرفية أيضاً، وبذلك ينفصل التعليم عن احتياجات المجتمع ومجريات الأحداث به (موسى و حسين، 2007).

ومن أهم المجالات التي يمكن للجامعات أن تحقق الوظيفة الثالثة من خلالها (مصطفى 2002):

- إعداد وتأهيل الكوادر البشرية القادرة على المساهمة بفاعلية في تحقيق مجالات التنمية المستدامة والاستجابة للتغيرات التكنولوجية في الوقت المعاصر.
- إتاحة الفرصة أمام هيئة التدريس من ذوي الخبرة لتستفيد بهم المؤسسات المختلفة في مجالات الإنتاج والخدمات.
- إجراء وتنفيذ البحوث والدراسات التي تسهم في ترقية المجتمع وحل مشكلاته.
- تقديم الاستشارات العلمية التي تساهم في تطوير أداء الجهات الحكومية ومنظمات الأعمال.
- اقتراح وتنفيذ البرامج التدريبية وورش العمل والدبلومات المهنية التي تسهم في تطوير أداء منتسبي الدوائر الحكومية والعاملين في منظمات الأعمال.
- نشر المعرفة بين أبناء المجتمع المحلي من خلال الندوات والمحاضرات التي تساعدهم على حل مشكلاتهم والتكيف مع مجتمعهم.
- تقدم برامج تثقيفية لرفع مستوى الطلاب وتدعيم وعيهم بأهم القضايا المعاصرة وعلاقتها بقيم المجتمع وتقاليده في ظل التشابك الدولي.

دور الهيئات المهنية في تطوير البرامج الاكاديمية:

تشهد المرحلة الحالية، ومنذ بداية الألفية الثالثة، نمواً متزايداً لعدد الهيئات المهنية في كافة المجالات العلمية والاجتماعية والإنسانية، وهذه الهيئات تضم في عضويتها العاملين في مجال محدد، مثل الأطباء والمحامين والمعلمين وممارسي العلاقات العامة والاتصال الحكومي، وغيرها من المهن والوظائف.

ومـع تزايـد درجـة المنافسـة في سـوق العمـل، أصبـح هنـاك معاييـر شـديدة في تعيـن الخريجـن في الجهـات الحكوميـة ومنظـمات الأعـمال. وتتضمـن هـذه المعاييـر الجوانـب المعرفيـة والتقنيـة والمهاريـة واللغويـة التـي يتمتـع بهـا المتقـدم للوظيفـة بمـا يتناسـب مـع احتياجـات سـوق العمـل.

فبـدأت الهيئـات المهنيـة مثـل النقابـات والجمعيـات في التواصـل والتعـاون مـع الجامعـات والمراكـز البحثيـة والأكاديميـة لتحديـد المعـارف والمهـارات التـي يجـب أن تتضمنهـا البرامـج الأكاديميـة لتأهيـل الخريجـن بمـا يتناسـب مـع احتياجـات الجهـات الحكوميـة والمنظـمات الخاصـة.

وفي تقريـر أعـده مجموعـة مـن الباحثـن في جامعـة وسـط إنجلـترا في برمنجهـام، قـدم لي هـارفي وزملائـه مجموعـة مـن المهـام والمسـاهمات التـي يمكـن أن تقدمهـا الهيئـات والجمعيـات المهنيـة لتدعيـم جـودة وفعاليـة التعليـم الجامعـي (Harvey, Mason & Ward, 2014)، ومـن أهـم هـذه المسـاهمات:

- تحديد طبيعة ومسـتوى التعليـم والتدريب المطلوب للوظيفة:

حيـث تقـوم هـذه الهيئـات بتحديـد مسـتوى التدريـب العمـلي المطلـوب لممارسـة وظيفـة معينـة، وبمـا يكسـب الخريجـن المهـارات اللازمـة لأداء المهـام الوظيفيـة بفاعليـة، ووفـق المعايـر المهنيـة والأخلاقيـة التـي تتناسـب مـع طبيعـة هـذه الوظيفـة. ويتـم تحديـد عـدد السـاعات التدريبيـة وطبيعـة المهـام والأنشـطة التـي يجـب عـلى المتـدرب القيـام بهـا واسـتيعابها، وتطبيـق وسـائل التكنولوجيـا الحديثـة.

- تقييـم المعـارف والمهارات والقيم التي تمثل شروطاً لتولي الوظائف المختلفة:

حيـث تقـوم هـذه الهيئـات بالمشـاركة في تقييـم البرامـج الأكاديميـة في الواقـع العمـلي، والمشـاركة في لجـان الاعتـماد الأكاديمـي للوقـوف عـلى طبيعـة المهـارات المكتسـبة للطـلاب، وتقديـم المقترحـات التـي تناسـب سـوق العمـل وترفـع مـن قـدرة الخريجـن عـلى المنافسـة في الحصـول عـلى الوظيفـة المطلوبـة وفـق كل تخصـص.

- التأكـد مـن أن القائمـن عـلى العمليـة التعليميـة مؤهلـن للقيـام بدورهـم في تأهيـل الخريجـن معرفيـاً ومهاريـاً، وتقديـم المقترحـات والتوصيـات للجامعـات بالمؤهـلات والقـدرات التـي يجـب أن تكـون متوفـرة للكـوادر التدريسـية والتدريبيـة.

- تحديد برامج التعليم والتدريب المستمر المطلوبة لضمان ممارسة الوظيفة وفق المعايير المهنية المعاصرة:

فكثـير مـن البرامـج الأكاديميـة والخطـط الدراسـية لا تسـتوعب كافـة المهـارات والمعـارف المطلوبـة لسـوق العمـل، خاصـة مـع التطـورات التقنيـة والرقميـة المتسـارعة، ومـن ثـم تقـترح هـذه الهيئـات البرامـج التدريبيـة وورش العمـل والمحـاضرات اللاصفيـة التـي تسـهم في إعـداد وتأهيـل الخريجـن وفـق أحـدث التطـورات والاحتياجـات التـي تتطلبهـا الوظائـف المختلفـة.



وفيـما يتعلـق بمجـال الاتصـال الحكومـي والعلاقـات العامـة، قامـت هيئـة «مجتمـع العلاقـات العامـة الأمريـكي» (PRSA) بوضـع مقـترح متكامـل لمـا يجـب أن يتوفـر لـدى خريجـي أقسـام العلاقـات العامـة في المؤسسـات الأكاديميـة المختلفـة. وقـد قامـت هـذه الهيئـة بتقديـم هـذا المقـترح لهيئـة الاعتـماد الأمريكيـة، ولكافـة الجامعـات التـي تطـرح برامـج أكاديميـة في العلاقـات العامـة والاتصـال الحكومـي. وهـذا المدخـل يجمـع بـين الجوانـب العلميـة والمهـارات الضروريـة للخريـج. ويتكـون مـن أربعـة محـاور أساسـية، وعـشرة عوامـل نوضحهـا فيـما يـلي (Pritchard et al, 2006):

المحور الأول: الاستراتيجية والعمل (Strategy & action)؛ ويتكون من ثلاث عوامل وخصائص:

الرؤية الاستراتيجية طويلة المدى للمستقبل:

فيجـب عـلى خريجـي برامـج العلاقـات العامـة أن تكـون لديهـم القـدرة عـلى المشـاركة في صياغـة الاسـتراتيجيات الخاصـة بـإدارات العلاقـات العامـة والاتصـال الحكومـي، وتنفيـذ هـذه الاسـتراتيجيات والأشراف عـلى خطـط العمـل التنفيذيـة، وتقييـم مسـتويات الأداء، ومـدى تحقـق الأهـداف الاسـتراتيجية والإجرائيـة. ومـن أهـم المعـارف والمهـارات التـي يجـب أن تكـون جـزءاً مـن تكويـن الخريـج:

- أن يسـتطيع وضـع وصياغـة وتنفيـذ الخطـط التفصيليـة لتنفيـذ الاسـتراتيجية، وأن يركـز دائمـاً عـلى تحقيـق أهـداف المؤسسـة التـي يعمـل بهـا.
- ينظـر لأبعـد مـن القضايـا والمشـكلات الآنيـة ويربـط هـذه القضايـا بمجـال عملـه، وهـو مـا يتطلبـه مـن وعـي بمجـال عملـه والقضايـا ذات الصلـة بمجـال عملـه، وأن يسـتطيع وضـع أجنـدة لترتيـب القضايـا والمشـكلات التـي يمكـن أن تؤثـر عـلى إدارتـه ومؤسسـته.
- لديـه رؤيـة واضحـة لأهـداف المنظمـة، ويعيـد مراجعتهـا وتقييمهـا باسـتمرار، فهـو يـدرك أن جميـع المهـام التـي يقـوم بهـا تحقـق أهـداف إدارة الاتصـال الحكومـي، وهـو مـا يحقـق في النهايـة أهـداف المؤسسـة أو الدائـرة التـي عمـل بهـا ويسـهم في بنـاء صورتهـا وإدارة سـمعتها، ورفـع مسـتويات ولاء العاملـين لهـا وانتمائهـم لقيمهـا والتزامهـم بمعاييرهـا المهنيـة والأخلاقيـة.

البحث والتحليل:

- لديـه القـدرة والمهـارة عـلى تصميـم وإجـراء البحـوث الميدانيـة والتحليليـة بمـا تشـمله مـن جمـع المعلومـات وتحليـل نتائجهـا وتفسـيرها، والوصـول لجوهـر المشـكلة مبـاشرة.

- يعتمد في عمله وتقييمه على مجموعة واسعة من مصادر المعلومات، ويمكنه قراءة الأحداث والوصول للحقائق بسرعة.
- يستطيع تحليل النتائج المتوقعة للموقف الحالي في ضوء الفرص والتحديات ونقاط القوة والضعف التي تمثل موقف إدارته ومؤسسته.

اتخاذ القرارات:

- يتحمل مسؤولية اتخاذ القرار، ويكون لديه الاستعداد لاتخاذ القرارات الصعبة حتى لو كانت على غير رغبته، المهم أنها تستند إلى المعلومات.
- يحلل المواقف التي يوجهها ويدرك أن هناك مجموعة من الحلول لكل موقف، ويقترح حلولاً مختلفة للمشكلة، ويتخذ قراره بسرعة لصالح العمل.
- يحول الخطة إلى أفعال ومهام وأنشطة، ويعمل بثقة لتحقيق أهداف الدائرة.

المحور الثاني: مهارات الأفراد (People skills)؛ وتتكون من عاملين:

فهم الأخرين:

- يمتلك مهارة الحوار والنقاش ويتعامل مع الأخرين بعقل مفتوح، ويبدي اهتمامه بهم، ويضع نفسه مكانهم.
- يطبق تكتيك (win -win)، ويسعى للمصلحة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، ويدرك مبادئ الحوار حول القضايا والمشكلات المختلفة.
- يبدي احترامه للآخرين ولا يقلل من شأنهم ويستطيع التفرقة بين الآراء والمعلومات ويسمح للآخرين بالتعبير عن آرائهم، ويسعى لفهم دوافعهم.

القيادة والدعم:

- يمتلك مهارات القيادة لفريق العمل، ويوجه النصح لمرؤوسيه ويقدم الاستشارة لرؤسائه في ضوء الاعتبارات الموضوعية التي ترتبط بمصلحة الدائرة أو المؤسسة.

- ينفتح على زملائه، ويشاركهم المعلومات، ويقدر ويعترف بمساهماتهم.
- يرفع رؤاه ومقترحاته للإدارة العليا في مجال عمله.

المحور الثالث: الاتصال الشخصي (Personal communication)؛ ويتكون من عاملين:

يبني شبكات الاتصال (Networks):

- يمكنه التواصل بكل المستويات الإدارية داخل المنظمة وخارجها معبراً عن رؤية ورسالة المؤسسة التي يعمل بها.
- يبني شبكة علاقات قوية مع كل ما يرتبط بمجال عمله، وخاصة وسائل الاعلام وفق اعتبارات النزاهة والمصلحة المتبادلة.
- يبني علاقات قوية مع الصحفيين (حراس البوابات)، ويكون دائماً متاحاً لهم.

مهارات الاتصال الفعال:

- لديه القدرة على الاتصال شفوياً وكتابياً بوضوح واتساق وبأسلوب مقنع.
- يدعم وجهات نظره بالحقائق والأرقام.
- يمكنه تقديم مقترحات للإدارة العليا بموضوعية ومهنية حول القضايا الصعبة والمهمة.

المحور الرابع: السمات الشخصية (Personal characteristics)؛ وتتكون من ثلاث عوامل:

يتحمل مسؤوليته وفقاً لمعايير عالية:

- لديه مجموعة متسقة من القيم التي تتفق مع قيم منظمته.

- يضع أهداف ومعايير عالية لعمله، ويتحمل مسؤولية تحقيقها.

- يتعامل مع النقد الموجه له بإيجابية، ويعمل على التعلم منه.

يحافظ على أفق ايجابي:

- يستجيب بحب عندما يتم تغييره، أو يطلب منه ترك مهمة معينة.

- يدرك الفروق بين الفشل في مهمة محددة وأن يطلب منه تركها لغيره؛ ويستخدم الدعابة.

- يتعامل بصورة جيدة مع المواقف الغامضة، ويتمسك بالفرصة.

يعد نفسه بصورة كاملة:

- يكرس وقتاً كافياً ليفهم رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها، وسيناريوهات تنفيذ الخطط الاستراتيجية.

- ينخرط في فريق التخطيط والتنفيذ والمتابعة لخطط ومبادرات المؤسسة.

- يأخذ المبادرة باستمرار في مجال عمله، ويدرك أهمية تقديم مقترحات عن القضايا المختلفة.

وفي ضوء أهمية هذا المدخل، تم تبنيه في تطوير البرنامج الأكاديمي في العلاقات العامة الذي تطرحه كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتأهيل الخريجين بمجموعة من المعارف والمهارات والسمات والخصائص التي تمكنهم من الانخراط في سوق العمل والمساهمة في تنفيذ خطط وبرامج إدارات الاتصال الحكومي والعلاقات العامة في الدوائر والهيئات والمؤسسات المختلفة.

تجربة التعاون بين المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وجامعة الشارقة:

نظراً لأهمية الشراكة بين الجامعات والدوائر والهيئات الحكومية، وبما يدعم دور الجامعة في خدمة المجتمع، تم توقيع مذكرة تفاهم بين المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وجامعة الشارقة في فبراير 2018 في مجالات التدريب والتعليم والتطوير المهني في مجال الاتصال الحكومي. وتناولت هذه المذكرة كافة المجالات والجوانب التي تسهم في تطوير البرنامج الأكاديمي في العلاقات العامة، وتدعم مشروعات التخرج للطلبة، وتسهم في تعزيز مجالات التدريب العملي، كما تسهم في تطوير قدرات ومهارات العاملين في قطاع الاتصال الحكومي والعلاقات العامة في الدوائر والهيئات المختلفة في إمارة الشارقة. وفيما يلي توضيح لأهم هذه المجالات:

تطوير البرنامج الأكاديمي:

- تلتزم جامعة الشارقة بإدراج مساق جديد بمسمى «الاتصال الحكومي» ضمن الخطة الدراسية لبرامج العلاقات العامة في كلية الاتصال، وقد تم اتخاذ الإجراءات الأكاديمية والتنفيذية الخاصة بطرح هذا المساق عبر لجان الخطط الدراسية بالقيم والكلية والجامعة، وتم وضع الخطة التفصيلية للمساق من خلال مجموعة من الاجتماعات بين ممثلي كلية الاتصال والمركز الدولي للاتصال الحكومي التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.

- تصميم وتأليف كتاب بعنوان «الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق» بغرض تدريسه في هذا المساق، ويتضمن الكتاب المحاور التالية:
  - الاتصال الحكومي: النشأة والمفاهيم والوظائف.
  - صناعة المحتوى للاتصال الحكومي ووسائله.
  - استراتيجيات الاتصال الحكومي.
  - تخطيط وتنفيذ حملات ومبادرات الاتصال الحكومي.
  - أخلاقيات الاتصال الحكومي.
  - إدارة الأزمات في الاتصال الحكومي.
  - توظيف المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي.
  - نماذج ناجحة في الاتصال الحكومي.

- يتولى المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ترجمة كتاب الاتصال الحكومي إلى اللغة الإنجليزية وطباعته ونشره دولياً.

- إدراج مساق جديد بمسمى «وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة» ضمن الخطة الدراسية لبرنامج العلاقات العامة في كلية الاتصال، وقد تم اتخاذ الإجراءات الأكاديمية والتنفيذية الخاصة بطرح هذا المساق بما يشمله من المسمى والتوصيف التفصيلي، وتمت اجازته من لجان القسم والكلية والجامعة.

التعليم والتدريب:

- توفير فضاء لتدريب طلبة كلية الاتصال في المكتب الإعلامي والإدارات التابعة له، وهو ما يساعد في تدعيم مهارات الخريجين وخبراتهم.

- مشاركة طلبة الكلية بمشروعات تخرجهم في جائزة «الاتصال الحكومي»، التي يتم تنظيمها بشكل سنوي من قبل المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، وتنظيم ورشة عمل لشرح فئات الجائزة وآلية التقديم الكترونياً لطلبة القسم. وهو ما تم بالفعل خلال السنة الماضية وتم

ترشيح مشروعي تخرج لطلبة القسم ضمن الثلاث مشروعات التي تنافست على المركز الأول.

- مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية بالقسم في تقديم أوراق بحثية ضمن «منصة باحثون» في الدورة الثامنة للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي التي عقدت في مارس 2018، وقد عرض ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس بالقسم أوراقاً بحثية في هذه المنصة.
- مشاركة مجموعة من الطلبة المتميزين بمشروعات تخرجهم في «منصة باحثون».
- تطوير مساق التدريب العملي من حيث الشكل والمضمون بما يدعم خبرات الخريجين (تم الانتهاء من مقترح تطوير المساق، وهو في الإجراءات التنفيذية حالياً).
- التعاون في مساق مشروعات التخرج ورعاية المعارض التي تضم هذه المشروعات، وتنفيذ مشروع تخرج كل فصل دراسي يعرض أحد مبادرات المكتب. وقد تم تنفيذ هذا التعاون على مدار ثلاث معارض لمشروعات التخرج لطلبة كلية الاتصال، ويعد المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ضمن الرعاة الرسميين لهذه المعارض.

البحث العلمي وتطوير المهارات:

- التعاون في تطوير مهارات ومعارف ممارسي الاتصال الحكومي في الدوائر والهيئات الحكومية من خلال تصميم الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي (تم تنفيذ البرنامج الأول وتم تكريم الخريجين في الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي)
- تصميم وتنفيذ دراسة ميدانية عن «واقع ممارسة الاتصال الحكومي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة الشارقة»، في مرحلة التنفيذ حالياً.
- مساهمة الطلبة المتميزين والأساتذة في كتابة التقارير والمقالات المرتبطة بالاتصال الحكومي ونشرها في المنصات الإعلامية للمكتب (الشارقة 24).
- مشاركة أعضاء هيئة التدريس بالكلية ضمن اللجنة الاستشارية للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي، (ثلاثة أعضاء هيئة تدريس ضمن هذه اللجنة).
- يشارك أعضاء هيئة التدريس في تقديم الاستشارات المرتبطة بمجال الاعلام والاتصال الحكومي للإدارات التابعة للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.

المراجع:

1. جمعة السيد (2012) الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع كاتجاه لتطوير التعليم الجامعي، مجلة كلية التربية بالسويس، مجلد 5، عدد 6، ص: 1-30.
2. الحوت، محمد: تقديم، في محمد علي عزب: التعليم الجامعي وقضايا التنمية، سلسلة التربية والمستقبل العربي، العدد 2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2011
3. السالم، سالم (2009): معوقات الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، ندوة الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
4. عامر، طارق (2007)، تصور مقترح لتطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع، في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة.
5. https://www.google.com/search?source=hp&ei=DhsGXbPQAsbBlwTR6IMw&q=% .82%%85%D9%88%D8%B1+%D9%D8%AA%D8%B5%D9
6. العثمان، عبد الله (2009)، الشراكة المجتمعية من واقع تجربة جامعة الملك سعود: كراسي البحث أنموذجًا، ندوة الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2009
7. محمد، ماهر (2017)، تفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص في ضوء خبرات وتجارب بعض الدول المتقدمة، المجلة الدولية للبحوث التربوية، مجلد 4، العدد 2، ص: 3-56.
8. موسى، سالم، وحسين، محمد(2007)، «الخبرة الدولية في المشاركة المجتمعية في التعليم قبل الجامعي وإمكانية الاستفادة منها في مصر»، المؤتمر العلمي الخامس لقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية: تطوير التعليم في الدول العربية بين المحلية والعالمية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، 24-25 مارس 2007.
9. Harvey, L and Mason, S. & Ward, R, (2014), The Role of Professional Bodies in Higher Education Quality Monitoring. Birmingham, QHE. http://www.qualityresearchinternational.com/Harvey%20papers/Harvey%20and%20Mason%20 .5D.pdf%5B2014%20%Professions%201995
10. Pritchard, M., et al. (2006), “Role of Public Relations Practitioners”, R. Tench & L. (Yeomans, (eds.), Exploring Public Relation (Harlow; Prentice Hall

استخدام المنصات الحكومية الرقمية في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية «دراسة حالة مجلس الشارقة للتعليم»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة إنجي خليل
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال - جامعة الشارقة

05

الملخـــص

يعتبر الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها المختلفة واحداً من الأدوات التي يمكن توظيفها بفعالية في نشر ودعم القيم السلوكية الإيجابية التي تسعى المؤسسة إلى تعزيزها لدى الفئات الجماهيرية الأساسية المتعاملة معها، وذلك من خلال تطوير وإدارة العلاقات التفاعلية بين الطرفين في ضوء إطار عمل تحكمه وتسوده هذه القيم البناءة. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى «استكشاف ورصد القيم السلوكية التي تقدمها المؤسسة الحكومية لجماهيرها عبر منصاتها الإلكترونية التفاعلية، وذلك بالتطبيق على الحسابات الرسمية لمجلس الشارقة للتعليم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، والانستجرام) بهدف تحديد أهم هذه القيم وأنواعها والنوايا السلوكية التي يمكن أن تعززها لدي مستخدمي هذه الحسابات». وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية Qualitative Researches وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات، وينطبق هذا الوصف على تحليل القيم التي يسعى مجلس الشارقة للتعليم كأحد المؤسسات الحكومية بالإمارة إلى دعمها لدى الفئات الجماهيرية التي يتعامل معها على تنوعها. وتعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis لجمع وتحليل البيانات الخاصة بالقيم التي يتم التأكيد عليها عبر المنصات الرقمية للمجلس. وتتضح أهمية الدراسة من خصوصية المؤسسات العاملة في قطاع التعليم وقدرتها على القيام بدور النموذج والقدوة القيمية الإيجابية لأفراد الجمهور المتعامل معها ، هذا إلى جانب الخصائص التفاعلية المتاحة على المنصات الرقمية والتي تسمح لمستخدمي هذه المنصات بتبادل ومشاركة الرسائل الاتصالية المعبرة عن القيم السلوكية مع عدد كبير من المتابعين ، بالإضافة إلى إمكانية التعليق وإبداء الرأي حول هذه الرسائل بما تحمله من قيم ، وكذلك إتاحة الفرصة للمشاركة في الأحداث والفعاليات التي ينظمها المجلس بهدف التأكيد على رؤيته وتوجهه القيمي.

05

مقدمــة

يمثـل الاتصـال الرقمـي بـين المؤسسـات الحكوميـة أحـد القنـوات الحيويـة والفعالـة التـي يمكنهـا المشـاركة في بنـاء سـمعة المؤسسـة وتدعيـم علاقاتهـا مـع الجمهـور في ضـوء نـشر وتعزيـز القيـم والتوجهـات الإيجابيـة لـدى هـذا الجمهـور. ويتضـح ذلـك مـن حاجـة المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا إلى التواصـل المسـتمر والمتكـرر حـول القضايـا ذات الاهتـمام المشـترك. وتُعـد المنصـات الرقميـة بمثابـة أدوات تسـتخدمها هـذه المؤسسـات في تعزيـز سـمعتها وهويتهـا وتوجههـا القيمـي، كـما تمكـن هـذه المنصـات الجمهـور أيضـاً مـن طـرح التسـاؤلات وإبـداء وجهـات النظـر حـول المؤسسـة وأعمالهـا وقيمهـا المُعلنـة، وبخاصـة في ظـل عـدم قـدرة وسـائل الاتصـال التقليديـة عـلى الوصـول الفعـال للجمهـور وتحديـد آرائـه والحصـول عـلى ردود أفعالـه المبـاشرة نحـو أعـمال المؤسسـة.[1]

ويمكـن توظيـف الاتصـال الرقمـي بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا المختلفـة في نـشر ودعـم القيـم السـلوكية الإيجابيـة التـي تسـعى المؤسسـة إلى تعزيزهـا لـدى الفئـات الجماهيريـة الأساسـية المتعاملـة معهـا، وذلـك مـن خـلال تطويـر وإدارة العلاقـات التفاعليـة بـين الطرفـين في ضـوء إطـار عمـل تحكمـه وتسـوده هـذه القيـم البنـاءة.[2]

وقـد أدى تطـور إمكانـات شـبكة الإنترنـت ونمـو تكنولوجيـا الاتصـال التفاعـلي إلى تطويـر أنمـاط التفاعـل بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا، فقـد طـورت هـذه المؤسسـات مـن منصاتهـا الإلكترونيـة بحيـث يمكـن اسـتخدامها في توفـير الخدمـات للجماهـير والتواصـل المسـتمر معهـم. وقـد دعـم هـذا الاتجـاه تطـور مفهـوم الحكومـة الإلكترونيـة الـذي يمكـن تعريفـه بأنـه «التطويـر المسـتمر لأسـاليب تقديـم الخدمـات الحكوميـة بطـرق تفاعليـة تعتمـد عـلى إدارة العلاقـات بـين المؤسسـة وجماهيرهـا داخليـاً وخارجيـاً بالاسـتفادة مـن الإمكانـات التكنولوجيـة للإنترنـت ووسـائل الإعـلام الجديـد. 3 ويمكـن القـول بـأن وسـائل التواصـل الاجتماعـي بإمكاناتهـا التفاعليـة المتطـورة قـد وفـرت للمنظـمات والأفـراد عـلى حـد سـواء بيئـات ملائمـة للتواصـل ومشـاركة المعلومـات وتبـادل القيـم السـلوكية في إطـار تعزيـز العلاقـة بـين المنظمـة وجمهورهـا وتدعيـم مشـاركة هـذا الجمهـور في العمليـة الاتصاليـة ككل.[4] وفي ضـوء تطـور وتشـعب شـبكات الاتصـال الرقمـي بـين الأفـراد وبعضهـم البعـض مـن ناحيـة وبينهـم وبـين المؤسسـات العاملـة في المجتمـع مـن ناحيـة أخـرى، أصبـح التأثـير الـذي يُحدثـه السـياق الاجتماعـي عـلى التفاعـلات القائمـة بـين هـذه الأطـراف والتـي تحـدث وتنمـو في بيئـة تحكمهـا قيـم وتوجهـات ثقافيـة واجتماعيـة متنوعـة ظاهـرة جديـرة بالدراسـة والتحليـل.[5]

وقـد أوضـح الباحثـون المعنيـون بقضيـة الاتصـال الرقمـي بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا أن وسـائل التواصـل الاجتماعـي عـلى وجـه التحديـد توفـر فرصـاً ملائمـة يمكـن اسـتخدامها لتعزيـز القيـم السـلوكية الإيجابيـة لـدى جماهـير المؤسسـة وبخاصـة قيـم المواطنـة والمشـاركة المجتمعيـة والاهتـمام بالشـأن العـام.[6] وقـد أدى نمـو وانتشـار شـبكات التواصـل الاجتماعـي مثـل فيـس بـوك، تويـتر، والانسـتجرام

إلى أن يصبـح مسـتخدمو هـذه الشـبكات مكـون أسـاسي في الحيـاة اليوميـة للمؤسسـات عـلى اختـلاف أنواعهـا وأنمـاط نشـاطها، وإن كان تأثـير هـذا الاسـتخدام عـلى عمليـات الاتصـال بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا وبخاصـة في إطـار القيـم السـلوكية التـي تدعمهـا هـذه المؤسسـات لا زال بحاجـة إلى مزيـد مـن الاهتـمام عـلى المسـتويين المهنـي والبحثـي.[7]

أولاً: قضية الدراسة وأهميتها

تمثـل المنصـات الرقميـة قنـوات اتصاليـة تفاعليـة يمكنهـا إدارة علاقـات إيجابيـة مثمـرة مـع الفئـات الجماهيريـة المتعاملـة مـع المؤسسـات الحكوميـة(8). ولـكي تتمكـن هـذه المؤسسـات مـن تنميـة الروابط القائمـة بينهـا وبـين جماهيرهـا تسـعى إلى إبـراز توجهها الاجتماعـي والقيمـي عـبر هـذه المنصـات، ومـن خـلال اسـتخدام الجمهـور لهـذه المنصـات ومتابعتـه للقيـم التـي تؤكـد عليهـا المؤسسـات الحكوميـة عـبر قنواتهـا الرقميـة يمكـن تعزيـز القيـم السـلوكية الإيجابيـة لديـه وزيـادة اقتناعـه بأهميـة الالتـزام بهـذه القيـم في أنشـطة الحيـاة اليوميـة.

وعلى ذلك يمكن صياغة قضية الدراسة على النحو التالي:

استكشـاف ورصـد القيـم السـلوكية التـي تقدمهـا المؤسسـات الحكوميـة لجماهيرهـا عـبر منصاتهـا الرقميـة، وذلـك بالتطبيـق عـلى الموقـع الإلكـتروني والحسـابات الرسـمية لمجلـس الشـارقة للتعليـم عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعـي (فيـس بـوك، تويـتر، انسـتجرام، واليوتيـوب) بهـدف تحديـد أهـم هـذه القيـم وأنواعهـا والتوجهـات القيميـة التـي يمكـن أن تعززهـا لـدي مسـتخدمي هـذه الحسـابات.

وتتضـح أهميـة الدراسـة مـن خصوصيـة المؤسسـات العاملـة في قطـاع التعليـم وقدرتهـا عـلى القيـام بـدور النمـوذج والقـدوة القيميـة الإيجابيـة لأفـراد الجمهـور المتعامـل معهـا ، هذا إلى جانب الخصائص التفاعلية المتاحـة عـلى المنصـات الرقميـة والتـي تسـمح لمسـتخدمي هـذه المنصـات بتبـادل ومشـاركة الرسـائل الاتصاليـة المعـبرة عـن القيـم السـلوكية مـع عـدد كبـير مـن المتابعـين ، بالإضافـة إلى إمكانيـة التعليـق وإبداء الـرأي مـن جانـب الجمهـور حـول هـذه الرسـائل بمـا تحملـه مـن قيـم ، وكذلـك إتاحـة الفرصـة للمشـاركة في الأحـداث والفعاليـات التـي ينظمهـا المجلـس بهـدف التأكيـد عـلى رؤيتـه وتوجهـه القيمـي.

ثانياً: تساؤلات الدراسة

من واقع القضية البحثية وأهميتها تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

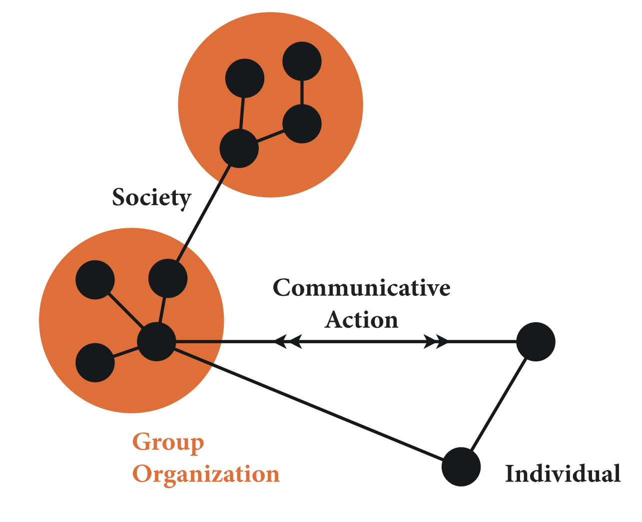
- ما أهم القيم التي يعبر عنها مجلس الشارقة للتعليم على منصاته الرقمية؟
- ما أهم فئات تصنيف القيم المُعلنة على المنصات الرقمية لمجلس الشارقة للتعليم؟
- ما أهم الطرق التي يعتمد عليها المجلس في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية عبر منصاته الرقمية؟
- ما مستوى تفاعل مستخدمي منصات المجلس مع التوجه القيمي المُعلن عبر هذه المنصات؟

ثالثاً: المدخل الفكري والمعرفي للدراسة

تعتمد الدراسة على نموذج بناء الاتصال الشبكي(9)Networked-Communication Model كمدخل فكري يمكنه تفسير أنماط التفاعل بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها عبر منصاتها الرقمية الرسمية. ويتناول النموذج المتغيرات الخاصة باتجاهات الاتصال من المنظمة إلى الجمهور وبالعكس، ومعدل تدفق وانسيابية المعلومات بينهما، وكذلك تعدد مصادر المعرفة المتاحة أمام جماهير المؤسسة، ودمج عمليات تبادل الأفكار والرسائل الاتصالية في إطار السياق الاجتماعي الذي تعمل به المؤسسة.

ويتضح من الشكل السابق تعدد وتشابك التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الفعل الاتصالي Communicative Action الذي يقوم به الفرد Individual أو المنظمة Group/Organization في إطار شبكات الاتصالات المتداخلة التي يضمها المجتمع Society وبخاصة في ظل نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وقدرة الفرد والمؤسسة على التواصل فيما بينهم حول الموضوعات والقضايا ذات الأهمية المشتركة ومنها القيم الإيجابية التي تحكم سلوك الفرد والتي يمكن للمؤسسة الحكومية أن تقوم بدور في تعزيزها من خلال رسائلها الاتصالية عبر المنصات الرقمية.

يوضح الشكل التالي المتغيرات التي يسعى النموذج إلى تفسير العلاقات المتبادلة فيما بينها:



وفي إطار هذا النموذج تسعى المؤسسات إلى تطوير شبكة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها في إدارة العلاقات مع جماهيرها، بحيث يزداد اعتمادها على الوسائل الرقمية الحديثة التي توفر لها فرصة التفاعل مع الجمهور بما يمكنها من المشاركة في بناء القيم السلوكية لدى هذا الجمهور بل ويزيد من كفاءتها وفعاليتها الاتصالية بوجه عام.[10]

وقد أشارت نتائج عدد كبير من الدراسات المعنية بتحليل العلاقة بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها عبر وسائل الاتصال الرقمي إلى أن جودة هذه العلاقة واستمراريتها تعتمد بالأساس على توافر قيم الثقة والمصداقية والنزاهة والكفاءة في كل التفاعلات القائمة بين الطرفين. كما أصبح رضا الفرد عن علاقته بالمؤسسة الحكومية وخدماتها عنصراً حاسماً في تقييم أداء الحكومة الإلكترونية. ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن قدرة المؤسسة على نشر وتعزيز القيم الإيجابية السلوكية لدى جماهيرها عبر منصاتها الرقمية يعتبر أحد المؤشرات المهمة لقياس جودة العلاقة بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها المتنوعة.[11]

ويجب أن تُعنى المؤسسات الحكومية بدراسة وفهم القيم التي تعتمد عليها في بناء وإدارة العلاقة بينها وبين مجموعات المصالح الرئيسية المتعاملة معها، ذلك أن مفهوم الحكومة الإلكترونية يقوم بالأساس على تحديد أهداف وقيم واحتياجات الجمهور بحيث يمكن إدارة التفاعلات وتقديم الخدمات الحكومية في ضوء قيم الجمهور وتوجهاته.[12]

وقد صنفت بعض الدراسات المعنية بالسلوك التنظيمي للمؤسسات أنواع رأس المال الذي تملكه وتديره المؤسسة ليشمل الأبعاد المادية والصناعية والبشرية والثقافية ، في حين أفردت أحد هذه التصنيفات لما يسمى رأس المال الاجتماعي التفاعلي Social & Relational Capital وهو الأكثر ارتباطاً بالعملية الاتصالية ويشتمل على العلاقات القائمة بين المنظمات والمجتمعات التي تعمل بها ، وشبكات الاتصال التي تبنيها المؤسسة مع مجموعات المصالح المتفاعلة معها ، بما يتضمنه ذلك من قدرة المؤسسة على مشاركة المعلومات والقيم والمعايير السلوكية المشتركة التي تطورها المنظمات وجماهيرها معاً ، الأمر الذي يساعد في بناء السمعة الإيجابية للمنظمة ويساعد في كسب ثقة الجمهور وقناعته بالدور الاجتماعي للمنظمة ويدعم رفاهية المجتمع في الوقت نفسه.[13]

رابعاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مجلس الشارقة للتعليم[14]

أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة مرسوماً أميرياً بإنشاء مجلس الشارقة للتعليم. ونص المرسوم رقم (45) لعام 2006 على إنشاء مجلس الشارقة للتعليم الذي يتمتع بالشخصية الاعتبارية ويعمل على رسم الخطة التعليمية

للإمارة في إطار السياسة العامة للتعليم في الدولة. وتنص المادة الثانية من المرسوم على أن يكون للمجلس الاستقلال المالي والإداري والفني، كما يتمتع بالأهلية الكاملة لتحقيق أغراضه وفقا لأحكام هذا المرسوم، ويكون له ميزانية مستقلة ويتخذ من مدينة الشارقة مقراً له ويجوز أن ينشئ فروعاً أخرى في باقي مدن الإمارة. ويضم الهيكل التنظيمي للمجلس مجموعة من الإدارات هي إدارة جائزة الشارقة للتميز التربوي، إدارة العمليات التربوية، إدارة الحضانات الحكومية، إدارة الخدمات المساندة.

كما تحدد المادة الثالثة من المرسوم الأميري اختصاصات المجلس على النحو التالي:

- رسم الخطة التعليمية للإمارة في إطار السياسة العامة للتعليم في الدولة والتنسيق مع السلطات الاتحادية المختصة لهذا الغرض.
- المساهمة في تطوير الكوادر التعليمية الوطنية القادرة على مواكبة متطلبات العصر التنموية وذلك بتوظيف أفضل الخبرات والتجارب الناجحة للمؤسسات التعليمية العامة والخاصة في الدولة بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- العمل على إيجاد حلول عملية ناجحة لتطوير عناصر العملية التعليمية حتى تتحول إلى منابر للإشعاع الفكري والحضاري.
- دراسة احتياجات منطقة الشارقة التعليمية والمكاتب والإدارات التابعة لها ومتابعة تنفيذها بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- تفعيل التشريعات الخاصة بشؤون التربية والتعليم ورفع الملاحظات المتعلقة بتطويرها وإصلاحها للحاكم.
- التنسيق مع الجهات المعنية باقتراح سياسات واستراتيجيات التطوير التعليمي والخطط التربوية والإجراءات التنفيذية الكفيلة بذلك للمساهمة في إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالتعليم في الإمارة.
- تقديم الدراسات والمقترحات لتطوير التعليم والتدريب المهني والارتقاء بكل المؤسسات التعليمية والعاملين بها والتنسيق مع السلطة الاتحادية في شأن التعليم الخاص للارتقاء به بوصفه رافداً أساسيا للتعليم الحكومي العام.
- الإشراف على المدارس النموذجية في الإمارة والعمل على تطويرها وتعميمها على مستوى الإمارة.
- الإشراف على تكوين ومتابعة مجالس الآباء والأمهات واقتراح الأساليب الكفيلة بتطوير العمل فيها ودراسة التوصيات التي ترفع منها للمجلس.



- الإشراف على جائزة الشارقة للتفوق والتميز التربوي وتطويرها وأية جوائز أخرى يقررها المجلس.
- وضع الخطط والبرامج الكفيلة برعاية الطلبة من ذوي الحاجات الخاصة والتي من شأنها تنمية الإبداع وصقل المواهب وإثراء الخبرات لدى المبدعين والموهوبين والمتفوقين وعلاج حالات القصور والتأخر الدراسي لدى الضعاف وبطيئي التعليم.
- أية اختصاصات أخرى ترتبط بمجال عمل المجلس وأية أعمال أخرى يحيلها عليه الحاكم.

خامساً: استعراض التراث العلمي في مجال الدراسة

اهتم عدد كبير من الدراسات بالدور الذي يمكن للمنصات الحكومية الرقمية القيام به في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية لدى الجماهير المتعاملة معها، وذلك في إطار العلاقات التفاعلية طويلة المدى التي يمكن إدارتها بين الطرفين عبر هذه المنصات. وقد تعددت التوجهات البحثية والقضايا التي تناولتها الدراسات المعنية بهذا المجال لتشمل أبعاد التوجه القيمي للمؤسسة الحكومية، السلوكيات الإيجابية التي يمكن تعزيزها عبر المنصات الرقمية، تحليل الإطار القيمي لمجموعات المصالح المتفاعلة مع المؤسسة، المداخل العلمية والتكنولوجية لإدارة الاتصال الرقمي بين المؤسسة وجمهورها، دور تكنولوجيا الاتصال في تغيير قيم المجتمع وكذلك التحديات التي تواجه استخدام المؤسسات الحكومية للمنصات الرقمية وكان من أهم هذه الدراسات:

دراسة[15] (C. Dong, Y. Ji (2018) التي تناولت كيفية تنمية قيم المواطنة لدى الفئات الجماهيرية الشابة عبر منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية التي يمكنها الاستفادة من الاستخدام الكثيف لوسائل الإعلام الجديد في تنمية علاقات تفاعلية مع الشباب بهدف تعزيز دورهم واندماجهم في قضايا المجتمع. وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابي الذي يُحدثه الاندماج بين الجمهور وبين المؤسسة الحكومية في تعزيز قيم الشفافية والمشاركة المجتمعية، بالإضافة إلى تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة وبين هذه الفئة الجماهيرية من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والحديثة والفورية عبر هذه المنصات.

وقد صنفت دراسة [16] (N. DePaula, E. Dincelli & T. M. Harrison (2018) المحتوى الاتصالي الذي تقدمه المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات تشمل التقديم الذاتي للمؤسسة ونشر الرسائل المعلوماتية وبناء السمعة والتسويق لصورة المؤسسة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هذا المحتوى الاتصالي على تنوعه يمثل رصيداً مهماً لنجاح المؤسسة وتقدمها بوجه عام، حيث يمكنها من خلاله بناء هويتها التنظيمية والإعلان عن أفكارها وقيمها وتعزيز هذه القيم لدى الجمهور المتفاعل معها عبر هذه المواقع.

كذلـك أيـدت دراسـة [17] (W. Liu, C. Lai & W. Xu (2018) أهميـة الـدور الـذي يمكـن أن تقـوم بـه المنصـات الرسـمية للمؤسسـات الحكوميـة عـلى موقـع تويـتر في التواصـل الفعـال مـع الجماهـير حـول القضايـا العاجلـة والملحـة وبخاصـة في مواجهـة الأزمـات. وقـد أظهـرت النتائـج قـدرة هـذه المنصـات على تعزيـز وعـي الجمهـور المسـتخدم وتحفيـز السـلوكيات الإيجابيـة لديـه في مواجهـة الأزمـات ذات الاهتمام المشـترك. كـما أوصـت الدراسـة بـضرورة اهتـمام المؤسسـات الحكوميـة بنوعيـة الرسـائل الاتصاليـة التـي تقدمهـا لجمهورهـا عـبر منصاتهـا الرقميـة والقيـم والتوجهـات التـي تعززهـا هـذه الرسـائل بمـا يتـلاءم مـع نوعيـة هـذا الجمهـور وطبيعـة الموقـف الاتصـالي.

بينـما سـعت دراسـة [18] (J. Rose, L. Skiftenes Flak & Ø. Sæbø (2018) إلى تحليـل الإطـار القيمـي الـذي تتبنـاه مجموعـات المصالـح الرئيسـية المتعاملـة مـع المؤسسـات الحكوميـة لتحديـد أهـم المعايـير التـي يتضمنهـا هـذا الإطـار. وكانـت أهـم القيـم الأساسـية لـدى هـذه المجموعـات هـي الكفـاءة، جـودة الخدمـة، المهنيـة، التفاعليـة، الاندمـاج. وقـد أيـدت النتائـج أهميـة تأثـير السـياق الثقـافي للمجتمـع الـذي تعمـل بـه المؤسسـة في تشـكيل وبنـاء القيـم الأكـثر أهميـة لـدى الجمهـور.

أمـا دراسـة [19] (E. De Beer (2014) فقـد أيـدت أهميـة الـدور الـذي تقـوم بـه عمليـات الاتصـال بـين المنظـمات وجماهيرهـا في بنـاء وتحديـد القيـم والمعايـير المشـتركة بينهـما ، وكلـما تشـابهت قيـم المنظمـة مـع قيـم الجمهـور ازدادت مصداقيـة أقـوال وأفعـال المنظمـة لـدى هـذا الجمهـور. ولـكي يتحقـق هـذ التشـابه يسـعى مسـؤولو الاتصـال المؤسـسي إلى دمـج عمليـات الاتصـال مـع الجماهـير ضمـن مكونـات الإدارة الاسـتراتيجية للمنظمـة وبنـاء سـمعتها عـلى أسـاس الـدور الـذي تقـوم بـه في خدمـة المجتمـع.

في حـين حللـت دراسـة [20] (J. B. Berger, M. Hertzum & T. Scheriber (2016) مـدركات مسـؤولي الاتصـال الرقمـي بالمؤسسـات الحكوميـة المحليـة لأهميـة الـدور الـذي تقـوم بـه المنصـات الإلكترونيـة لهـذه المؤسسـات في تحسـين الخدمـة المقدمـة للجمهـور. وجـاءت نتائـج الدراسـة لتوضـح أن 82% مـن عينـة المبحوثـين يؤيـدون قـدرة المؤسسـة عـلى إدارة علاقـات فعالـة مـع جمهورهـا عـبر هـذه المنصـات في إطـار مبـادرات الحكومـة الإلكترونيـة التـي سـاعدت في تحسـين مسـتويات الخدمـة المقدمـة للجمهـور وتنميـة الاتصـال التفاعـلي بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا (وبخاصـة مـن الفئـات العمريـة الشـابة).

كذلـك أيـدت دراسـة [21] (K. Sanders, , M. Canel & C. Holtz-Bacha (2011) أهميـة تأهيـل وتدريب القائمـين عـلى إدارة المنصـات الرقميـة الحكوميـة، بمـا يمكنهـم مـن إعـداد ونـشر المحتـوى الاتصـالي الـذي يدعـم سـمعة المؤسسـة ويعـزز توجههـا القيمـي، بـل ويسـاعد عـلى تبنـي القيـم السـلوكية التـي تعـبر عنهـا المؤسسـة مـن قبـل الجمهـور. وذلـك مـن خـلال إدراك المعايـير والقواعـد التـي تحكـم صياغـة الرسـائل الاتصاليـة وتداولهـا عـبر المنصـات الرقميـة الرسـمية للمؤسسـات.

كـما ناقشـت دراسـة [22] (L. Young & W. Pieterson (2011) ظاهـرة التواصـل بين المؤسسـات الحكومية والمواطنـين عـبر شـبكات التواصـل الاجتماعـي ، في إطـار الدمـج بـين نظريـات الاتصـال وبنـاء الشـبكات. وأوضحـت نتائـج الدراسـة الحاجـة المتزايـدة لتطويـر نمـاذج علميـة لتفسـير التبـادل الفعـال للمعلومـات

وإدارة الاتصـال في عـالم رقمـي، حيـث لم تعـد نظريـات الاتصـال الخطـي قـادرة عـلى تفسـير عمليـات الاتصـال المتعـددة والمتشـابكة بـين المنظمـة وجمهورهـا. كـما أيـدت النتائـج السـعي الحثيـث مـن قبـل المؤسسـات نحـو تحسـين مسـتويات إدارة العلاقـات مـع جماهيرهـا في ضـوء نمـو مفهـوم الحكـم الرشـيد القائـم عـلى تبـادل المعلومـات والمعرفـة.

في حـين قدمـت بعـض الدراسـات الحديثـة ومنهـا دراسـة [23] (A. Androutsopoulou et. al. (2018) مداخـل تكنولوجيـة جديـدة لتحسـين جـودة الاتصـال بـين المؤسسـات الحكوميـة وجماهيرهـا باسـتخدام تقنيـات الـذكاء الاصطناعـي. وتسـعى هـذه المداخـل إلى تطويـر إمكانـات وسـائل الاتصـال الرقمـي المسـتخدمة حاليـاً في إدارة العلاقـة بـين المنظمـة الحكوميـة وجمهورهـا عـن طريـق إنشـاء غـرف حـوار فـوري Chatbots باسـتخدام تقنيـات حديثـة بإمكانهـا فهـم اللغـة الطبيعيـة للمتحدثـين وفحـص الوثائـق والمسـتندات المقدمـة إلكترونيـاً والـرد عـلى استفسـارات الجمهـور بطريقـة سريعـة ومبـاشرة، وذلـك بهـدف تعزيـز العلاقـة التفاعليـة بـين الطرفـين.

كـما اختـبرت دراسـة [24] (M. Salehan, D. J. Kim & J. Lee (2018) العلاقـة بـين اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال الرقمـي وبـين القيـم الثقافيـة السـائدة في المجتمـع. واتضـح مـن النتائـج أن تزايـد اسـتخدام التكنولوجيـا الرقميـة يـؤدي إلى انتشـار قيـم ثقافيـة مجتمعيـة أهمهـا الشـفافية والفرديـة وتناقـص المسـافات بـين السـلطات. بينـما أوضحـت النتائـج أيضـاً أن التطـور السريـع للتكنولوجيـا الرقميـة يمكـن أن يسـاهم بوضـوح في تغيـير القيـم الثقافيـة التـي يؤمـن بهـا أفـراد المجتمـع، ذلـك أن حجـم وتنـوع المعلومـات المتاحـة أمـام مسـتخدمي هـذه التكنولوجيـا يسـمح لهـم بتبنـي قيـم عالميـة تختلـف عـن القيـم التـي نشـأوا عليهـا في مجتمعاتهـم.

كذلـك اسـتعرضت دراسـة [25] (E. Falco & R. Kleinhans (2018) التحديـات التـي تواجـه اسـتخدام المؤسسـات الحكوميـة المحليـة للمنصـات الرقميـة في بنـاء علاقـات وثيقـة مـع الجماهـير ، بهـدف تحديـد العوامـل التـي قـد تحـد مـن قـدرة هـذه المؤسسـات عـلى الاسـتفادة مـن إمكانـات المنصـات الرقميـة في تحقيـق الارتبـاط والاندمـاج بينهـا وبـين الجمهـور. وكان أهـم هـذه التحديـات عوامـل مرتبطـة بالسـياق الاجتماعـي مثـل إتاحـة تكنولوجيـا الإنترنـت ومسـتوى معرفـة الجمهـور بكيفيـة اسـتخدام المنصـات الرقميـة، وعوامـل تكنولوجيـة مثـل امتـلاك المؤسسـة لمسـتوى متطـور مـن التكنولوجيـا والقـدرة عـلى تشـغيل المعلومـات في صـورة رقميـة، بالإضافـة إلى عوامـل تنظيميـة ترتبـط بثقافـة المؤسسـة والعنـاصر البشريـة العاملـة بهـا.

سادساً: الإطار المنهجي للدراسة

تنتمـي هـذه الدراسـة إلى البحـوث الكيفيـة Qualitative Researches وهـي مـن أفضـل الطـرق البحثيـة التـي يمكـن مـن خلالهـا دراسـة الظواهـر المركبـة التـي لا يتوافـر عنهـا قـدر كبـير مـن البيانـات.[26]

وينطبق هذا الوصف على تحليل القيم التي يسعى مجلس الشارقة للتعليم كأحد المؤسسات الحكومية إلى تقديمها عبر منصاته الرقمية والمشاركة في تعزيز هذه القيم لدى الفئات الجماهيرية التي يتعامل معها على تنوعها. وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة Case Study باعتبارها «استراتيجية بحثية شاملة يمكن في إطارها تطبيق أساليب متعددة لجمع البيانات سواء كيفية أو كمية وفقاً لنوعية المتغيرات الخاضعة للدراسة»(27). وقد اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis لتحديد أنواع القيم المُعلنة على المنصات الرقمية للمجلس وتصنيفات هذه القيم والطرق المستخدمة في الإعلان عنها وتدعيمها وكذلك مستوى تفاعل الجمهور حول هذه القيم عبر المنصات الرقمية للمجلس، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني للمجلس وحساباته الرسمية على فيس بوك، تويتر، انستجرام، واليوتيوب خلال الفترة الزمنية من 2019/1/1 وحتى 28 /2019/2.

سابعاً: نتائج الدراسة

من واقع تحليل المنصات الرقمية لمجلس الشارقة للتعليم بما تشتمل عليه من (موقع إلكتروني رسمي، حسابات رسمية على فيس بوك، تويتر، انستجرام، واليوتيوب يمكن تحديد أهم القيم السلوكية التي يسعى المجلس إلى الإعلان عنها وتعزيزها لدى مستخدمي هذه المنصات على النحو التالي:

- كانت أهم القيم التأسيسية التي يؤكد عليها المجلس في رؤيته ورسالته المُعلنة على موقعه الإلكتروني وحساباته الرقمية الرسمية هي قيم الوعي، النظرة المستقبلية، الريادة، التنافسية، الابتكار، التمسك بالثوابت، المواطنة الإيجابية وتكافؤ الفرص.

- تستعرض المنصات الرقمية للمجلس أهم الأحداث والفعاليات التي يتم تنظيمها برعايته أو بمشاركته مع التأكيد على القيم الإجرائية التنفيذية المقصود تدعيمها عن طريق هذه الفعاليات، ومنها تشجيع الإبداع العلمي والثقافي (جائزة الإبداع في التدريس العلاجي)، دعم بيئة العمل الإيجابية (تكريم موظفات الحضانات)، تكافؤ فرص التعليم للجميع (مبادرة العلم نور ... تحت شعار مازال أمامك فرصة للتعلم)، تشجيع روح العمل المبكر (برنامج نجوم الأعمال).

- يحرص المجلس على تعزيز مجموعة من القيم المعنوية لدى مستخدمي منصاته الرقمية من خلال تقديم عبارات تشجيعية محفزة موجهة إلى الطلبة والمعلمين وأولياء الأمور باعتبارهم مجموعات المصالح الأكثر استخداماً لهذه المنصات ومن أمثلة هذه العبارات:

- قدم كل ما تستطيع لعملك، فأنت بذلك تخلص لوطنك، صباحكم وطن يفخر بأبنائه.
- إن لم تستطيع الدخول إلى قلب الطفل فسيصعب عليك إدخال شيء إلى عقله.
- اللعب مع الأطفال وقضاء وقت ممتع معهم ليس مضيعة للوقت، بل هو استثمار يبقى في ذاكرتهم مدى الحياة.
- في وطني سيعلم العالم كله، أن الإنسان هو أغلى ما في الدنيا، الإنسان أولاً، طفلاً كان أم شاباً أم شيخاً، حفظك الله يا والدي سلطان.
- المتميزون همم تطول السحاب ونفوس تبذل بلا حساب.
- إن النجاح هو محصلة اجتهادات صغيرة تتراكم يوماً بعد يوم.
- الإبداع لا يكون بالتقليد والسير في ركاب الآخرين بل بالتحليق في آفاق التميز والابتكار.
- تعويد الطفل والنشء على القراءة، يجعلها وظيفة يومية تتحول إلى عادة.
- تنمية الموهبة لا يكون عن طريق ممارستها فقط، بل عن طريق اكتشاف كل ما هو جديد فيها، ومحاولة تجربة هذا الجديد عندما تتحول الموهبة الى إبداع.
- بالتميز يزداد الطموح والتصميم على صعود بلا قيود إلى قمة أعلى وتحقيق أهداف أسمى.
- « أبي قدوتي » كن قدوة لابنك في الصغر، يكن صديقك عند الكبر.
- ابتسامتهم لعبهم حركاتهم وكل تفاصيلهم تعطي للحياة حياةً وجمالاً، إنهم أطفالنا.
- الحلم هو مجرد حلم، أما الهدف فهو حلم يستند إلى خطة محكمة.
- أعظم إنسان من يسخر كل الصعاب ليصافح النجوم تميزه.
- في شارقة سلطان، العلم هنا للكبير والصغير، فلا عمر يحدك عن طلب العلم، من مشروع #العلم_نور.
- الإصرار على التميز هو السبيلُ الأوحدُ للوصول إلى الهدفِ المنشودِ وهذه الطريق لا يستطيعُ المشيَ عليها إلا أصحابَ النفوس الكبيرة والهممِ المتّقدة.
- البراعم الصغيرة، تلك الأيادي الناعمة، نهتم بها اليوم لتبني الوطن غداً.
- إن السعادة تكمن في مُتعة الإنجاز ونشوة المجهود المُبدع.
- لا يقاس النجاح بالموقع الذي يحققه المرء في حياته، بقدر ما يقاس بالصعاب التي يتغلب عليها.

- تطـرح المنصـات الرقميـة للمجلـس بعـض اسـتقصاءات الـرأي السريعـة لمسـتخدميها وتعلـن عـن نتائجهـا بهـدف دعـم مسـتوى تفاعـل الجمهـور عـبر هـذه المنصـات حـول مجموعـة مـن السـلوكيات الإيجابيـة مثـل ممارسـة الرياضـة وتنـاول الغـذاء الصحـي وتنظيـم سـاعات النـوم وترشـيد اسـتخدام وسـائل التواصـل الاجتماعـي مثـل: (هـل تؤثـر طريقـة اسـتخدام الفـرد لهـذه الوسـائل «إيجابـاً أو سـلباً» عـلى سـمعة وطنـه.. وقـد حصـل هـذا السـؤال عـلى نسـبة موافقـة عاليـة مـن المسـتخدمين)، عقـاب الطفـل دون إرشـاده للطريـق الصحيحـة يـترك الطفـل في تسـاؤل إذا كان هـذا خطـأ، فـما هـو البديـل لذلـك...؟ وغيرهـا.

- يتـم إعـادة تغريـد بعـض المشـاركات مـن مؤسسـات أخـرى عـلى حسـاب المجلـس بموقـع تويـتر وبخاصـة تلـك المشـاركات التـي تحمـل قيـم وأفـكار إيجابيـة مثـل تغريـدة إذاعـة الشـارقة «حـين تحـب وطنـك ، سـتعرف معنـى الإخـلاص والوفـاء بالقـول والعمـل معـا». بينـما لاحظـت الباحثـة قلـة عـدد الـردود التـي يقدمهـا مسـتخدمو الحسـاب الرسـمي للمجلـس، حيـث يكتفـي المسـتخدمون بإبـداء الإعجـاب أو إعـادة التغريـد فقـط إلا في حـالات طلـب الإجابـة عـن سـؤال أو المشـاركة في أحـد اسـتطلاعات الـرأي.

- يسـتخدم المجلـس منصاتـه الرقميـة في تحفيـز المسـتخدمين عـلى المشـاركة في جائـزة الشـارقة للتفـوق والتميـز التربـوي باسـتخدام عبـارات تشـجيعية تعـزز قيـم المثابـرة والابتـكار وتحـدي الصعـاب مثـل:

/ إذا كنـت تسـتطيع تخيـل صـورة مـا، يمكنـك أن تجعلهـا واقعـاً، وإذا كنـت تسـتطيع أن تحلـم بالفـوز بجائـزة الشـارقة يمكِنُـك تحقيـق حلمـك.

/ لا يصـل النـاس إلى حديقـة النجـاح دون المـرور بمحطـات التعـب والفشـل واليـأس، وصاحـب الإرادة القويـة لا يطيـل الوقـوف في هـذه المحطـات، بـل سـيصبح نجمنـا في جائـزة الشـارقة بإرادتـه القويـة.

/ إن ما تحصل عليه من دون جهد أو ثمن ليس له قيمة، فابذل واسعي لتحقق الفوز معنا.

/ إذا كان مصعـد النجـاح معطـلاً، اسـتخدم السـلم درجـة درجـة وسـتجد نفسـك معنـا تحمـل درع الفـوز بجائـزة الشـارقة.

/ كل الأُمـور يتوقـف النجـاح فيهـا عـلى تحضـير سـابق، وبـدون مثـل هـذا التحضـير لابُـد أن يكـون هنـاك فشـل فأبـدأ وحـضر ملفـك الآن لتحقـق النجـاح بجائـزة الشـارقة.

/ لكي تنجح معنا في الجائزة، يجب أن تكون رغبتك في النجاح أكبر من خوفك من الفشل.

- يعـرض المجلـس مجموعـة مـن الفيديوهـات الخاصـة بـه عـلى يوتيـوب وبمشـاهدة هـذه المقاطـع يتضـح الالتـزام بنفـس التوجـه مـن حيـث تعزيـز القيـم السـلوكية الإيجابيـة التـي أعلـن عنهـا المجلـس في رؤيتـه ورسـالته ومنهـا قيـم الطمـوح والمثابـرة في «نشـيدة طموحنـا عـالي»، قيـم الدمـج والمسـاندة في الفيلـم القصـير «لسـت مجرمـاً» مـن إنتـاج مجلـس الشـارقة للتعليـم ضمـن مبـادرة «ركائـز» الهادفـة إلى تعزيـز القيـم والسـلوك الإيجـابي بـين مختلـف فئـات المجتمـع وخصوصـاً الشـباب. وفي إطـار نفـس المبـادرة قـدم المجلـس فيديـو بعنـوان الـولاء الوطنـي يرسـخ قيـم الانتـماء والأخـوة والإنجـاز والإيجابيـة والشـجاعة والتطويـر والتميـز والأصالـة لـدى الأطفـال. هـذا بالإضافـة إلى مقاطـع عـن الفعاليـات والأحـداث التـي يرعاهـا مجلـس الشـارقة للتعليـم أو يشـارك فيهـا مثـل برنامـج إثـراء للطلبـة المتفوقـين بالصـف الثـاني عـشر، مبـادرة يسـتحقون السـعادة لتعليـم الكبـار، ورش عمـل التميـز والابتـكار التابعـة لجائـزة الشـارقة للتميـز والتفـوق التربـوي.

- لاحظـت الباحثـة أن آخـر مشـاركات المجلـس عـلى صفحتـه الرسـمية بموقـع فيـس بـوك جـاءت بتاريـخ 5 أكتوبـر 2018 وبالتـالي لا يمكـن إخضاعهـا للتحليـل باعتبارهـا لا تدخـل ضمـن الإطـار الزمنـي للدراسـة (ينايـر/ فبرايـر 2019).

- يحـرص المجلـس عـلى مشـاركة أخبـاره وفعالياتـه عـلى موقـع انسـتجرام أيضـاً مـع اسـتخدام العبـارات التحفيزيـة التـي تعـزز القيـم السـلوكية الإيجابيـة لـدى المسـتخدمين مـع إضافـة صـور ومقاطـع فيديـو تتـلاءم مـع القيمـة السـلوكية المقصـودة مـن كل عبـارة أو سـؤال أو فكـرة يطرحهـا المجلـس عـلى صفحتـه.

- لاحظـت الباحثـة تزايـد عـدد الـردود والتعليقـات التـي يقدمهـا مسـتخدمو حسـاب المجلـس عـلى الانسـتجرام مقارنـة بحسـابيه عـلى تويـتر وفيـس بـوك. وتمثلـت هـذه التعليقـات في الـرد عـلى الأسـئلة التـي يطرحهـا المجلـس للنقـاش أو تقديـم الشـكر عـلى المبـادرات والجوائـز التـي يقدمهـا المجلـس والاستفسـار عـن كيفيـة المشـاركة بهـا أو تأييـد بعـض القيـم التـي يعـبر عنهـا عـلى حسـابه الرسـمي، هـذا مـع ملاحظـة سرعـة الـرد والإجابـة عـن استفسـارات المسـتخدمين مـن جانـب المسـؤولين عـن حسـاب المجلـس. ومـن أمثلـة هـذه التعليقـات عـلى عبـارة «حـين تحـب وطنـك، سـتعرف معنـى الإخـلاص والوفـاء بالقـول والعمـل معـاً» التعليـق هـو... « يعطيكـم العافيـة، فعـلا لازم نكـون سـفراء لبلادنـا ويـن مـا رحـت بيقولـون هـذا الإمـاراتي». كذلـك الاستفسـار عـن بعـض المعـاني المتضمنـة في العبـارات التحفيزيـة مثـل عبـارة «الإصرار عـلى التميـز هـو السـبيلُ الأوحـدُ للوصـول إلى الهـدفِ المنشـودِ وهـذه الطريـق لا يسـتطيعُ المـشيَ عليهـا إلا أصحـابَ النفـوس الكبـيرة والهمـمِ المتَّقـدة»، كان السـؤال «مـا هـو المقصـود مـن كلمـة المتقـدة؟» وجـاءت الإجابـة مبـاشرة: معناهـا المشـتعلة بقـوة.

ثامناً: مؤشرات الدراسة ومقترحاتها

مـن خـلال تحليـل النتائـج التـي توصلـت إليهـا الدراسـة يمكـن اسـتخلاص المـؤشرات والمقترحات التالية:

- تنوعـت القيـم التـي يعـبر عنهـا مجلـس الشـارقة للتعليـم عـبر منصاتـه الرقميـة لتشـمل القيـم التأسيسـية المحـددة لهويـة المجلـس ورؤيتـه ورسـالته ومـن أهمهـا (الوعـي والابتـكار والإيجابيـة)، بينـما شـملت القيـم الإجرائيـة المرتبطـة بفعاليـات المجلـس وأنشـطته (التنافسـية وريـادة الأعـمال وتكافـؤ الفـرص). أمـا عـن القيـم المعنويـة المحفـزة للسـلوك الإيجـابي لدى المسـتخدمين فـكان أهمها (الإخـلاص، التنشـئة السـليمة، رعايـة الكبـار، التميـز، الطمـوح، التحـدي، المثابـرة). وتقـترح الدراسـة في هـذا الصـدد أن يعمـل المسـؤولون عـن المنصـات الرقميـة للمجلـس عـلى بنـاء علاقـة مشـتركة بـين هـذه القيـم عـلى تنوعهـا باعتبارهـا جـزء لا يتجـزأ مـن الاسـتراتيجية الشـاملة للمجلـس في دعـم سـمعته كمؤسسـة حكوميـة واعيـة معنيـة بتعزيـز القيـم السـلوكية الإيجابيـة لـدى الجمهـور مـن خـلال إدارة علاقـات تفاعليـة ناجحـة مـع هـذا الجمهـور في ضـوء نسـق قيمـي مشـترك.

- اسـتطاع المجلـس توظيـف منصاتـه الرقميـة في التشـجيع عـلى المشـاركة في الفعاليـات وإبـداء الـرأي تجـاه موضوعـات تمـس الحيـاة اليوميـة للأفـراد، الانضـمام إلى المسـابقات والمنافسـة للحصـول عـلى الجوائـز. وحظيـت منشـوراته في هـذا المجـال بمسـتوى تفاعـل أعـلى من جانـب مسـتخدمي المنصات مقارنـة بذلـك المحتـوى الـذي يعـبر عـن معلومـات إخباريـة فقـط عـن أعـمال المجلـس. وعـلى ذلـك تقـترح الدراسـة أن يعطـي المجلـس مزيـد مـن الاهتـمام للأنشـطة التفاعليـة التـي تحفـز الجمهـور نحـو التعبـير عـن وجهـة نظـره ونوايـاه السـلوكية والقيـم التـي يتبناهـا.

- جـاءت أكـبر نسـبة مشـاهدة وتعليـق ومشـاركة معلومـات في المنصـات الرقميـة للمجلـس عـلى موقـع انسـتجرام ويليـه تويـتر ثـم يوتيـوب وأخـيراً فيـس بـوك. ويمكـن إرجـاع ذلـك لعـدة أسـباب منهـا كثافـة اسـتخدام الانسـجرام وتويـتر بـين سـكان دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة مقارنـة بوسـائل التواصـل الاجتماعـي الأخـرى ، هـذا بالإضافـة إلى شـيوع اسـتخدام الصـور والمقاطـع المرئيـة المعـبرة عـن القيـم السـلوكية الإيجابيـة التـي يعززهـا المجلـس ، وهـي عوامـل جاذبـة تزيـد مـن إقبـال المسـتخدمين عـلى التفاعـل مـع المحتـوى الـذي يقدمـه المجلـس عـبر منصاتـه الرقميـة. ومـن هنـا تقـترح الدراسـة بـذل مزيـد مـن الجهـد لتنشـيط الحسـابات الإلكترونيـة للمجلـس عـلى كل مواقـع التواصـل الاجتماعـي بمـا ينـوع مـن شرائـح مسـتخدمي هـذه الحسـابات ويسـاعد عـلى توصيـل رسـائل المجلـس وتدعيـم التوجـه القيمـي الـذي يتبنـاه لـدى أكـبر عـدد ممكـن مـن مجموعـات المصالـح المسـتهدفة.

- كانـت العبـارات التحفيزيـة التـي يسـتخدمها المجلـس للتعبـير عـن القيـم السـلوكية الإيجابيـة أكـثر وضوحـاً وتركيـزاً عندمـا تـم توظيفهـا لتشـجيع الجمهـور عـلى المشـاركة في جائـزة الشـارقة للتفـوق والتميـز التربـوي وكذلـك مبـادرة ركائـز مـن خـلال تعزيـز قيـم محـددة منهـا (المثابـرة وتحـدي الصعـاب والابتـكار والإيمـان بالنجـاح والإيجابيـة والـولاء للوطـن). وتقـترح الدراسـة في هـذا الشـأن أن يحـرص مسـؤولو المنصـات الرقميـة للمجلـس عـلى الربـط بـين التوجـه القيمـي المعلـن عنـه وبـين مبـادرات وأنشـطة محـددة بحيـث يمكـن تعزيـز السـلوك الإيجـابي للجمهـور حـول هـذه القيـم عـن طريـق مشـاركته الفعليـة في هـذه الأنشـطة والمبـادرات.

- اسـتطاع المجلـس التأكيـد عـلى القيـم السـلوكية الإيجابيـة التـي يتبناهـا بطريقـة ناجحـة مـن خـلال إنتـاج أفـلام توعويـة قصـيرة وبثهـا عـلى موقـع اليوتيـوب. وقـد حظيـت هـذه الأفـلام بنسـبة مشـاهدة وإعجـاب عاليـة مـن مسـتخدمي الموقـع. وفي هـذا الصـدد تقـترح الدراسـة الاسـتمرار في هـذه الطريقـة مـع تنويـع طـرق إنتـاج الأفـلام وأفكارهـا والتركيـز عـلى مفهـوم القيمـة المـراد تعزيزهـا لـدى الجمهـور في حـد ذاتهـا، هـذا بالإضافـة إلى وضـع روابـط لمشـاهدة هـذه الأعـمال التوعويـة التـي ينتجهـا المجلـس عـلى كل منصاتـه الإلكترونيـة الرسـمية.

- اسـتخدم المجلـس طريقـة إعـادة نـشر ومشـاركة بعـض الرسـائل الاتصاليـة المرتبطـة بدعـم القيـم الإيجابيـة في المجتمـع والتـي أعدتهـا مؤسسـات أخـرى مثـل إذاعـة الشـارقة وغيرهـا. وفي إطـار تنميـة الشراكـة المجتمعيـة بـين المؤسسـات الحكوميـة تقـترح الدراسـة أن تحـرص هـذه المؤسسـات عـلى إحـداث مزيـد مـن التفاعـل والتعـاون حـول تعزيـز النسـق القيمـي الإيجـابي والعمـل المشـترك عـلى رفـع مسـتوى وعـي الجمهـور بالقيـم السـلوكية البنـاءة، بـل وتحفيـز أفـراد المجتمـع عـلى المشـاركة الفعليـة في المبـادرات والأنشـطة الحكوميـة الداعمـة لهـذه القيـم.

المراجع:

- Young, L. & Pieterson, W. (2011) Government to Citizen Communication in (1) a Networked World: Integrating Network and Communication Theories to Inform Strategic Communication Research and Practice, Paper presented at The International .Communication Association, Boston, MA, P.1
- Pieterson, W. (2009) Channel Choice; Citizens› Channel Behavior and Public (2) .Service Channel Strategy, University of Twente, Enschede
- Baum, C., & Di Maio, A. (2000) Gartner›s four phases of E-Government model: (3) .GartnerGroup
- DePaula,N., Dincellim E. & Harrison, T. M. (2018) Toward a typology of (4) government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self- .108-presentation, Government Information Quarterly, 35(1), PP. 98
- Otte, E., & Rousseau, R. (2002) Social Network Analysis: A Powerful Strategy, (5) .453-Also for the Information Sciences, Journal of Information Science, 28, PP.441
- Freeman, L.C. (2004) The Development of Social Network Analysis: A Study in the * .Sociology of Science, Vancouver, BC Canada: Empirical Press, P.2
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016) Social media update: Facebook (6) usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady /11/11/, (November 11, 2016). Retrieved from (http://www.pewinternet.org/2016 .(social-media-update-2016
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral (7) outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites, .Journal of Public Relations Research, 26(5), PP.417–435
- Porumbescu, G. (2015) Linking transparency to trust in government and voice, (8) .[The American Review of Public Administration [275074015607301
- .Young, L. & Pieterson, W. (2011), Op. Cit., P.3 (9)



- Gustavo Cardoso (2008) From Mass to Networked Communication: * Communicational Models and the Informational Society, International Journal of .630-Communication (2), PP. 587
- Hamrefors, S. (2010) Communicative leadership, Journal of Communication (10) .Management, 14(2), 141–152
- Chuqing D.& Yingru Ji (2018) Connecting young adults to democracy via (11) .775-government social network sites, Public Relations Review, 44(5), PP. 762
- Hong, H. (2013) Government websites and social media›s influence on government- * .public relationships, Public Relations Review, 39(4), PP. 346–356
- Kim, Y. (2015) Toward an effective government –public relationship: Organization * -public relationship based on a synthetic approach to public segmentation, Public .Relations Review, 41(4), PP.456–460
- Sarkar, S., & De, R. (2010) Rituals in E-government implementation: An analysis (12) .of failure, Electronic Government. Springer
- De Beer, E. (2014) Creating value through communication, Public Relations (13) .143-Review, 40(2), PP. 136
- /https://sec.shj.ae (14)
- * المرسوم الأميري بإنشاء مجلس الشارقة للتعليم (جريدة البيان 14 ديسمبر 2006)
- .775-Chuqing D.& Yingru Ji (2018) Op. Cit., PP. 762 (15)
- .108-DePaula,N., Dincellim E. & Harrison, T. M. (2018) Op. Cit., PP. 98 (16)
- Liu, W., Lai, C.& Xu, W. (2018) Tweeting about emergency: A semantic network (17) analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane .819-Harvey, Public Relations Review, 44(5), PP. 807

- Jeremy Rose, Leif Skiftenes Flak & Øystein Sæbø (2018) Stakeholder theory for (18) the E-government context: Framing a value-oriented normative core, Government .374-Information Quarterly, 35(3), PP. 362

- .143-De Beer, E. (2014) Op. Cit., PP. 136 (19)

- Berger, J. B., Hertzum, M. & Schreiber, T. (2016) Does local government staff (20) perceive digital communication with citizens as improved service?, Government .269-Information Quarterly, 33(2), PP. 258

- Sanders, K., Canel, M. & Holtz-Bacha, C. (2011) Communicating Governments: (21) A Three-Country Comparison of How Governments Communicate With Citizens, .Paper presented at The International Communication Association, Boston, MA

- .Young, L. & Pieterson, W. (2011), Op. Cit (22)

- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E. & Charalabidis, Y. (2018) (23) Transforming the communication between citizens and government through AI- .(guided chatbots, Government Information Quarterly, (In Press

- Salehan, M., Kimm D. J. & Lee, J. (2018) Are there any relationships between (24) technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values, Information & .745-Management, 55(6), PP. 725

- Falco, E. & Kleinhans, R. (2018) Beyond technology: Identifying local government (25) challenges for using digital platforms for citizen engagement, International Journal .20-of Information Management, 40, PP. 17

- Jeong, J. (2011) Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms, (26) .Public Relations Review, 37(1) , pp. 99–102

- Culter, A. (2004) Methodical failure: The use of case study method by public (27) .relations researchers, Public Relations Review, 30(1), p. 367

دور الاتصال الحكومي في تحقيق التفاعل مع الجمهور «دراسة حالة لمنظمات حكومية»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة أسماء أبوبكر
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال الجماهيري - جامعة العلوم الحديثة

06

الملخــص

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أوائل الدول العربية التي أسست منظومة متكاملة للاتصال الحكومي وفق المعايير العالمية، وذلك بهدف تعزيز قنوات الاتصال بين المؤسسات الاتحادية بعضها البعض من جهة وبين تلك المؤسسات والجمهور داخل دولة الإمارات العربية المتحدة من جهة أخرى، لتسهيل وصول الخدمات إلى الجمهور وتحقيق رغباته وإشباع احتياجاته، والعمل أيضاً على إسعاده، وذلك بشكل يوفر الوقت والجهد لجميع الأطراف.

ونظراً لدور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد أهميتها في منظومة الاتصال، تحرص المؤسسات الاتحادية على إنشاء صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات وتطبيقات الهواتف الذكية، وصولاً إلى تحقيق اتصال حكومي فعال.

وفي إطار استخدام المنظمات الحكومية لمواقعها الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهاتف المحمول للتفاعل الإلكتروني مع الجمهور، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل عناصر التفاعل الإلكتروني للمنظمات الحكومية من خلال مواقعها الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية.

تطبق هذه الدراسة على عينة من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتمثل في القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة.

وتعتمد الدراسة على إطار نظري علمي يناسب موضوع الدراسة، إلى جانب الاستناد إلى عدد من الدراسات السابقة للاستفادة منها ولإلقاء الضوء على ما توصلت إليه في نفس المجال.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج دراسة الحالة، أما حول أداة جمع البيانات فهي تتمثل في استمارة تحليل المضمون الكيفي لكل من المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمنظمتين محل الدراسة.

06

مقدمــة

يحتاج الاتصال الحكومي إلى تطوير مستمر في محتوى المعلومات التي يقدمها للجمهور، بحيث يحيطه علماً بالسياسات والاستراتيجيات المنفذة، وكذلك الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية، ولذلك يجب التفاعل مع الجمهور بحيث يتم التعرف على آرائه ومقترحاته وتقييمه للخدمات المقدمة له بصورة مستمرة، وهنا تقوم وسائل الاتصال الالكترونية كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية بدور مهم في تعزيز التفاعل الإلكتروني بين المؤسسة والجمهور، عبر استطلاعات الرأي والاستبيانات الإلكترونية، ومنتديات النقاش والحوار، وهو ما أكدت عليه توصيات الدورات السابقة للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي بالشارقة.

المشكلة البحثية:

انطلاقاً من الضغوط التي تقع على عاتق المنظمات الخدمية والإنتاجية للوصول إلي قطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور في ظل التحديات التي تواجهها في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبح من الضروري استغلال كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة لمواجهة تلك التحديات، وفي إطار استخدام المنظمات لمواقعها الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهاتف المحمول في تحقيق التفاعل الإلكتروني والاتصال الحكومي الفعال، تحددت المشكلة البحثية في محاولة التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهواتف المحمولة في المنظمات الحكومية من أجل تحقيق الاتصال الحكومي الفعال.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، فقد قسمت الدراسات السابقة إلى دراسات عربية وأجنبية كالتالي:

أولاً: الدراسات العربية:

أظهرت نتائج دراسة حاتم علي (2015) [1] حول تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن أن المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات وصفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لترويج خدمات ومنتجات المنظمات وتحسين صورة المنظمات، إلي

جانب مخاطبة العملاء والمجتمع المحلي واستهدفت العاملين ووسائل الإعلام والمنظمات الحكومية، ولكن قل المضمون الموجه لمخاطبة أصحاب المصالح الأخرى (المستثمرون والموزعون والموردون والمنظمات الخارجية). وجاءت دراسة سماح غلاب (2014) [2] لتبحث استخدام المؤسسات المصرية للإنترنت من منظور ممارس العلاقات العامة والاتصالات الحوارية، وخلصت إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية، وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع، ولم تنجح المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها. وحول رصد ممارسات إدارة العلاقات العامة بالمنظمات الدولية ومنظمات قطاع البترول أشارت نتائج كل من وفاء محمود (2014) [3] وأبو بكر أحمد (2013) [4] إلى حرص تلك المنظمات على وجود موقع إلكتروني خاص بها يتم من خلاله الإعلان عن أخبار المنظمات مع وجود لوحة إعلانات كواجهة رسمية لها، إلى جانب احتوائه على الأخبار الموجهة للعاملين بالمنظمات. وفي إطار القطاع المالي، فإن نتائج دراسة مرورة اللاوندى (2013) [5] حول استفادة البنوك العاملة في مصر من الخصائص التفاعلية للاتصال عبر مواقعها الإلكترونية في فتح قنوات الحوار مع العملاء، أكدت على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع بدرجة عالية. كما اهتمت بالحفاظ على بقاء العملاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع وتوفير كافة أدوات التفاعل.

واتفقت نتائج دراسة عبد القادر عبد الرحمن (2013) [6] في دراسته حول مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في اليمن، اتفقت مع نتائج دراسة لبنى مسعود (2013) [7] حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فاعلية العلاقات العامة التسويقية، حيث أكد عبد القادر على أن التعريف بالمؤسسة وتاريخها وقياداتها ومؤسسيها من أهم محتويات الموقع بنسبة 88%، وأضافت لبنى مسعود أن من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات، والتحديث الدائم للموقع واستطلاع آراء الجمهور.

وحول أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، أظهرت نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012) [8] أن هناك اهتمام واضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه إلى استخدام مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات أو إرشادات أو تنفيذ خدمات معينة، وتمثلت أهم أدوات التفاعل في البريد الإلكتروني والروابط الفائقة لمصادر المعلومات، وإرسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وتحميل الملفات وتسجيل بيانات الجمهور. وعلى مستوى المنظمات الدولية، أشار كل من أمل فوزى (2012) [9] وسليمان بن لبدة (2012) [10] في نتائج دراساتهما، إلى اهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية، كذلك وجود علاقة بين مدى اهتمام المنظمة بالتوجه إلى مجموعة متنوعة من مجموعات المصالح واهتمامها بنشر برامجها الثقافية عبر موقعها، وأضاف سليمان أن الإنترنت وما تحتويه من مواقع إلكترونية تعتبر وسيلة اتصال مهمة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولة بالسعودية للاتصال بفئات الجمهور متعدد الجنسيات ونشر رؤية المنظمة والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق. كما اتفقت معهما

نتائج دراسة هبة مرسى (2012) [11] حول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية، في أن المواقع الإلكترونية لتلك الشركات هي مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، وهي توظف مواقعها الإلكترونية لخدمة جهودها الاتصالية الرامية لرسم وتدعيم الصورة الذهنية للشركات.

أما دراسة إنجي أبو سريع (2011) [12] حول شركتي العربي وراديو شاك وعلاقاتهما بمجموعات المصالح، فقد توصلت إلى ظهور مؤشرات الاتصال الحواري بنسبة 63% على الموقع الإلكتروني لشركة العربي مقابل 48% على الموقع الإلكتروني لشركة راديو شاك، مما يدل على انخفاض مؤشر الاتصال الحواري، كما انخفضت نسبة توظيف ملامح الحوار التفاعلى «الحلقات الحوارية» في موقعي الشركة.

وفي إطار الفوائد التي قد تعود على المنظمة نتيجة الحوار والتفاعل من خلال الموقع الإلكتروني، فقد أوضح أحمد فاروق (2010) [13] في إطار دراسة دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة في كل من مصر والإمارات، أنه يمكن من خلال الموقع إدارة العناصر المكونة للسمعة والمرتبطة بهوية المنظمة المرئية والمعرفية وفلسفتها وشخصيتها وصورة منتجاتها وصورتها الإعلامية. كما أظهرت نتائج مها عبد المجيد (2007) [14] من خلال دراستها لبعض المواقع الإعلامية أنها وظفت أنماط من التفاعلية تتمثل في تفاعلية الاختيار التي تقوم على تمكين المستخدم من الاختيار من بين بدائل متنوعة تقدمها المواقع لزوارها وتفاعلية التشاور واستخدام المواقع آليات لتبادل الاتصال ومنها البريد الإلكتروني وخدمات القوائم البريدية والمنتديات الإلكترونية، بينما أكدت نتائج مى الخاجة (2007) [15] على أن المنظمات الإماراتية محل دراستها استهدفت من إنشاء تلك المواقع التعريف بالمؤسسة وأعمالها ومنتجاتها بنسبة 58.3%، وتبادل الرسائل مع الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 18.5% لكل منهما. وقد أعربت شريفة سليمان (2006) [16] من خلال دراستها لموقع بلدية دبي، أن الموقع توافرت به مؤشرات التفاعل بداخله والتي تتميز بخاصية التغذية العكسية، كما أن بعض المواقع خصصت موقعاً فرعياً لتلقى آراء الجمهور واستفساراتهم وشكاواهم ومقترحاتهم وقدمت جوائز للمقترحات الصالحة للتطبيق، بينما اختلفت معها نتائج دراسة فاتح بدر ومحمد حسين (2006) [17] حول شركات القطاعين العام والخاص، حيث أكد على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المواقع الإلكترونية بنسبة 48% فقط للإعلان عن الوظائف الشاغرة، بينما يستخدمونها بنسبة 96% في التسويق.

وأيضاً في إطار استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات، أشار خيرت عياد (2006) [18] من خلال نتائج دراسته حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات البحرين نحو استخدام الإنترنت، إلى أن 86% من هؤلاء يستخدمون مواقع المؤسسات للقيام بأنشطة اتصالية، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع. واتفقت معه أمل فوزي (2004) [19] في دراستها حول مواقع منظمات الأعمال، حيث رصدت استخدامات المواقع في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور، ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات

الأخرى، وخصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت الأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف ومحتويات مرئية وصوتية وصور.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أوضحت دراسة تاسكيران - [20] (H. B. Taskiran 2016) والتي هدفت إلى التعرف على مدى استفادة[21] وزارة تركية من الإعلام الجديد في إقامة علاقة تفاعلية مع المواطنين، وذلك من خلال تحليل مضمون كيفي لصفحات ومواقع تلك الوزارات، أن الوزارات تعتمد في المقام الأول على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر للحوار والتفاعل مع الجمهور من خلال القرارات المتمثلة في الإعجاب (like) أو المشاركة (share). ولكن الاعتماد على المواقع الإلكترونية للوزارات جاء في مرتبة متأخرة مقارنة بالفيس بوك وتويتر. في حين اظهرت نتائج ميشيلا بيتروفيس - [21] (Michaela Petrovici 2016) والتي هدفت إلى التعرف على آراء 60 طالب في العلاقات العامة حول مصادر معرفتهم بمفهوم العلاقات العامة والحملات الإعلامية التي تقوم بها بعض الشركات من خلال الإنترنت، أن البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية لتلك الشركات كانت من أولى المصادر التي تعرف منها هؤلاء الطلاب على الحملات الإعلامية التي تقوم بها الشركات. وقد أظهرت دراسة روبسون وجيمس - [22] (P. Robhson and M. James (2014) حول استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد، أن هؤلاء يفتقرون لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني على الرغم من أهمية تلك الوسائل كأدوات للعلاقات العامة.

وتوصلت دراسة ويرتز ونجوندو – [23] (Wirtz and Ngondo 2013) والتي طبقت على 102 موقعاً إلكترونياً إلى أن غالبية وكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية تطبق مبدأ توفير معلومات مفيدة للجمهور وسهولة استخدام واجهة الموقع، وتباين المواقع فما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة، كما أن العديد من المواقع تتيح إبداء التعليقات للجمهور. وتناولت دراسة كل من بيترا ووان – [24] (Petra and Wan 2012) استكشاف مفهوم الحوار في ممارسة العلاقات العامة، وتوصلا إلى أن الحوار هو عملية التواصل المستمر في العلاقات العامة يدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين ويتمثل ذلك في قدرات الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت معهم نتائج دراسة جيسيكا جوردون – Jessica Gordon 2012)[25] والتي هدفت إلى التعرف على آراء ممارسي العلاقات العامة في إحدى الجامعات للتعرف على إمكانية تضمين مناهج تحتوي على الإعلام الجديد في أقسام العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن 75% منهم موافقون على ذلك بشرط أن يتضمن المنهج أيضاً أجزاء تعريفية حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في أنشطة العلاقات العامة نظراً لفاعليته في تحقيق الحوار ذي الاتجاهين. وتناولت دراسات كل من أوزليم ويوميت – Ozlem [26] (and Umit 2012)، وإريش وآخرون - [27] (Erich and Others 2012) كيفية توظيف أدوات الاتصال لخدمة ممارسي العلاقات العامة وأوضحا أوزليم ويوميت أن المنظمات التركية تهتم بدرجة عالية بوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ووضعتها في المركز الأول

ويليها في المركز الثاني البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وحصل الهاتف المحمول على المركز الثالث، بينما أوضح إريش أن الاتصالات عبر الموقع الإلكتروني تكون أكثر تأثيراً وفاعلية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة، كما ينظر إلى الموقع على أنه أداة مكملة لوسائل العلاقات العامة التقليدية والتي لا يمكن الاستغناء عنها.

وحول الفوائد التي تعود على المنظمة نتيجة توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة كإحدى الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة، أوضحت العديد من الدراسات الفوائد المتعددة لذلك، ومنها دراسة جنجمى جان – [28] (Jungami Jun 2011) ودراسة فيليب كتشينا – Phillip Kitchena [29] (2010) ودراسة إيلين سيرسون – [30] (Eileen Searson 2010) ودراسة كيما داجونج – Kima [31] (2010) Daejoong ودراسة إيمى تايلور [32] (Aimei Taylor 2010) وقد اظهرت دراسة جنجمى جان المطبقة على 60 موقع الكتروني لشركات مختلفة أن الموقع قام بدور أساسي في التواصل مع العملاء أصحاب المصلحة، بينما اظهر فيليب كيتشينا قدرة المواقع الإلكترونية للمؤسسات وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على إجراء البحوث والمقابلات الشخصية على الإنترنت والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة. في حين أكدت نتائج إيمى تايلور في دراستها حول مواقع منظمات صينية غير حكومية أن 91% من المواقع لها القدرة على الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى. وقد اتفق كل من إيلين سيرسون وكيما داجونج على أن الموقع الإلكتروني يفيد كأداة للعلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وشئون العملاء والأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف والمحتويات المرئية وإجراء البحوث واستطلاعات الرأي العام، وكلمات خطابية من الإدارة العليا. وقد اتفقت مجموعة أخرى من الدراسات حول كيفية الاستفادة أيضاً من المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، مثل دراسة أنجنهولف وكولينج – [33] (Ingenholf and Koelling (2009) حول استخدام المواقع للمنظمات غير الحكومية الرسمية للمواقع الإلكترونية، ودراسة بانا واكسب Pana and [34] (2009) Xub حول استخدام بعض الشركات الصينية والأمريكية للمواقع الإلكترونية، ودراسة يانج وسو [35] (Yang and Soe 2009) حول المنظمات الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اتفقت نتائجهم على أن تلك المواقع يمكن أن تخاطب وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية، إلى جانب إمكانية تحسين صورة المنظمة، فضلاً عن جمع التمويل اللازم. بينما توافقت مجموعة أخرى من الدراسات حول إمكانية استفادة الجمهور من تلك المواقع أكثر مما تستفيد منها المنظمات، ومن تلك الدراسات، دراسة شيلا سبونر – [36] (Sheila Spooner 2009) ودراسة هيونجن سيوا وآخرون [37] (Hyunjin Seoa and Other 2009) ودراسة هانز فان Hans Van 38) (2009))، ودراسة سامسوب جو – [39] (Samsup Jo 2008)، وتمثلت استفادة الجمهور من تلك المواقع في التعرف على الوظائف الشاغرة، وشئون العملاء والمستهلكين والمطبوعات التي تصدرها المنظمة، وأهم ما يكتب أو ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة.

كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمات كأداة اتصال حوارية بين المنظمة وجمهورها، ومن هذه الدراسات، دراسة روسيل

[40] (Russell 2008) ودراسة نامكى بارك – [41] (Namkee Park 2007)، ودراسة بول كامبريوتى [42](Paul Campriotti 2007)، وقد اظهرت نتائج تلك الدراسات من خلال تحليل مضامين مواقع إلكترونية لمنظمات عدة، أن الموقع الإلكتروني يمثل وسيلة اتصال حوارى للمنظمة، ويتصدر مؤشر سهولة التصفح في المرتبة الأولى، ثم مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، ثم مؤشر توفير معلومات مفيدة، وأضاف نامكى أن رجع الصدى الموجود على الموقع قد يكون إحدى علامات الحوار والتفاعل مع الجمهور، وأكد بول أن تلك الصفحات تدعم الاتصال الحوارى عبر المقابلات الشخصية مع الجمهور. كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد نتائجها على الاتجاهات الإيجابية لدى الجماهير نحو البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للمنظمات كأدوات تمثل استخدام الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة، ورضا المبحوثين عن تلك الوسائل بما تحتويه من معلومات تخص كافة جوانب المنظمة، ومن هذه الدراسات، دراسة هيريرو جونزاليه – [43] (Herrero Gonzlez 2006)، ودراسة ميشيلا فورفونيو – [44] (Michaela Vorvonio 2006)، ودراسة جو وجانج [45] (Jo and Jung 2005). كما أكدت نتائج أنيلى نوديا – Annelie Naudea 46) (2004)) على أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة بما يخلق صورة ذهنية جيدة في حالة احتواء تلك الشكاوى والانتقادات. أما حول استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة التي لا تكلف المنظمة مبالغ كبيرة، وتكون قليلة التكلفة وسريعة التفاعل، ولا تحتاج للجهد الذى تحتاجه الوسائل التقليدية فقد اظهرت نتائج دراسات كل من آن جريجورى – Anne Gregory [47] (2004)وبروس وآخرون [48] (Bruce and Others (2003) وميشيل وآخرون Michael and [49] (Others (2003)، على هذا المعنى، وأكدت نتائج آن على الطبيعة التفاعلية للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي تتميز بالشفافية والسرعة واختصار الوقت وانخفاض التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد المشكلة البحثية للدراسة، وصياغتها بشكل دقيق.
- صياغة تساؤلات البحث بشكل دقيق.
- تحديد فئات ومحاور استمارة تحليل المضمون.
- التعرف على مؤشرات التفاعل التي تحتويها المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة وكيفية استخدامها في تحقيق الاتصال التفاعلي.

تساؤلات البحث:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية من خلال تحليل المضمون الكيفي للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة لمنظمات حكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك على النحو التالي:



- ما الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للمنظمات محل الدراسة؟
- ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لتلك المنظمات؟
- ما مدى توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟
- ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحواري داخل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟
- ما الخدمات التي توجه للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

منهج ونوع الدراسة:

الدراسة وصفية، حيث تتميز البحوث الوصفية إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي، أي في الظروف التي تتواجد فيها (50). والمنهج المستخدم هو منهج دراسة الحالة والذي يستخدم في دراسة المنظمات Organizational research، حيث يتم إلقاء الضوء على عدة شركات من حيث إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، كما أنه يمكن من خلال دراسة الحالة اختيار عدد محدود من الحالات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة شاملة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة واكتشاف جوانب جديدة للظاهرة التي تتم دراستها، بالإضافة إلى أن دراسة الحالة تتيح الحصول على قدر كبير من المعلومات عن الظاهرة مما يجعلها أكثر دقة. [51]

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في المواقع الالكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد حددت الباحثة عينة من منظمتين مختلفتين تعملان في مجالين مختلفين، لتحليل محتوى موقعهما الإلكتروني وتطبيقاتهما الذكية عبر الهواتف المحمولة لرصد أدوات الحوار والتفاعل بهدف الإجابة على تساؤلات البحث. ولقد تمثلت العينة في القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وقد تم اختيار المنظمتين نظراً لتعدد الخدمات الإلكترونية المقدمة من جانب كل منهما وقدرتهما على خلق اتصال حكومي فعال مع الجماهير.

الأدوات البحثية المستخدمة:

تمثلت أداة جمع البيانات في هذا البحث في استمارة تحليل المضمون الكيفي للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة لمنظمتين خدميتين تعملان في دولة الإمارات العربية المتحدة وهما القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وذلك خلال شهر

فبرايـر 2019، وقـد تضمنـت اسـتمارة تحليـل المضمـون محـاور عـدة لتغطـى تسـاؤلات الدراسـة.

الإطار النظري للدراسة:

مـن خـلال مسـح الـتراث النظـري المتعلـق بموضـوع الدراسـة، توصلـت الباحثـة إلى أنـه يمكـن الاسـتناد إلى نظريـة الاتصـال الحـواري، كإطـار نظـري يمكـن الاسـتفادة منـه أثنـاء تحليـل المضمـون الكيفـي. وقدمـت نظريـة الاتصـال الحـواري عـلى يـد كل مـن ميشـيل كينـت وموريـن تايلـور – Michael L. Kent and Maureen Taylor (1998) (52) وذلـك مـن خـلال دراسـتهما حـول بنـاء العلاقـات بـين المنظـمات والجماهـير عـبر شـبكة الإنترنـت. وانطلقـت الدراسـة مـن النمـوذج الرابـع لجرونينـج Gruning وزملائـه حـول الاتصـال ذي الاتجاهـين. وقـد بـدأ Kent and Taylor التركيـز عـلى خصائـص الموقـع الإلكـتروني مـن حيـث الشـكل والمضمـون، وتوصـلا إلى أن الموقـع الإلكـتروني الفعّـال لابـد وأن يشـتمل عـلى عنـاصر تفاعليـة تشـجع الجمهـور عـلى التفاعـل معـه، إلى جانـب أهميـة تضمينـه بعنـاصر تشـجع الجمهـور عـلى إقامـة علاقـات حواريـة تبادليـة معـه.[53]

تسـتند نظريـة الاتصـال الحـواري إلى مفهـوم الحـوار Dialogue الـذي يفـترض وجـود أطـراف في عمليـة تنظيميـة متكاملـة تشـمل المنظمـة والعمـلاء الحاليـين والمرتقبـين. وتسـتهدف النظريـة أساسـاً مفهـوم الجـودة Quality والتميـز Excellence عـلى اعتبـار أن الحـوار يُفـضي إلى التفاهـم بـين أطـراف العمليـة التنظيميـة، وبالتـالي تحقيـق مسـتوى متزايـد بـين أطـراف تلـك العمليـة وهـو الغايـة المثـلى للجـودة والتميـز. ويحقـق الحـوار عـدداً مـن الوظائـف في ضـوء النظريـة الحاليـة54، وهـي كالتـالي:

- الوقوف على إشكاليات العلاقة بين المنظمة والأطراف المستفيدة من خدماتها.
- توفـير قاعـدة معلومـات مسـتفيضة وتتسـم بالتلقائيـة والواقعيـة عنـد الأطـراف المشـتركة ضمـن إطـار الاتصـال التنظيمـي.
- يسـمح الحـوار بالوقـوف عـلى خصائـص الأطـراف المسـتهدفة كالجمهـور الداخـلي والخارجـي، بمـا يتضمـن وضـع الاسـتراتيجيات التـي تكفـل تفعيـل الاتصـال ذي الاتجاهـين.

تتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية كالتالي: [55]

التبادليـة Mutuality، أي وجـود ارتبـاط وتعـاون بـين المنظمـة وجماهيرهـا، وتتضمـن التبادليـة عنصران، وهـما:

- **التعـاون Collaboration**، أي تحقيـق التعـاون بـين المنظمـة وجماهيرهـا وخلـق علاقـة المنفعـة وهـو مـا يسـاعد المنظمـة في خدمـة مصالحهـا.
- **روح المسـاواة**، أي أنـه عـلى كل طـرف مـن أطـراف الحـوار (المنظمـة والجمهـور) أن يشـعر بالحريـة في مناقشـة أيـة قضيـة دون التقليـل مـن شـأنه.

التواصـل Propinquity، أي وجـوب استشـارة الجماهـير في القضايـا التـي تهمهـم، مـن وجهـة نظـر الجمهـور، ويشـير تواصـل الحـوار إلى اسـتعداد الجمهـور وقدرتـه عـلى تجميـع مطالبـه ومصالحـه وتقديمهـا للمنظمـة، ويمكـن تحقيـق التواصـل مـن خـلال ثلاثـة أسـاليب كالتـالي:

- الفوريـة، وتعنـي قيـام المشـاركين في الحـوار بالتواصـل الفـوري لمناقشـة القضايـا المثـارة قبـل اتخـاذ أي قـرار بشـأنها.
- التواصـل الزمنـي Temporal Flow، فالحـوار يتضمـن فهـماً لمـاضي وحـاضر كل المشـاركين فيـه، ويؤكـد عـلى مسـتقبل مشـترك ومسـتمر لهـم.
- الاشـتراك Engagement، ويعنـي الاشـتراك الفعـلي في الحـوار وعـدم الاكتفـاء بالاسـتماع لما يقـال، ويكون المسـتوى الأدنى في اشـتراك العلاقـات العامـة في الحـوار هـو أخـذ احتياجـات الجمهور بعـين الاعتبار.

التقمـص Empathy، ويقصـد بـه الحـوار عـلى أسـاس مـن الثقـة والمسـاواة، أي تقمـص المنظمـة لـدور الجمهـور، ويتضمـن التقمـص: التدعيـم وتشـجيع الآخـر عـلى التعبـير عـن رأيـه، والاسـتماع لآراء الجمهـور وتقبـل شـكواه وآرائـه.

المخاطـرة Risk، أي أنـه يجـب عـلى المنظمـة أن تخاطـر بالدخـول في حـوار متواصـل مـع جماهيرهـا، لأنـه يحقـق أهـداف المنظمـة الاسـتراتيجية. وتقبـل المخاطـرة يخلـق درجـة مـن الفهـم المشـترك بـين المنظمة وجماهيرها.

الالتـزام Commitment، أي أنـه يتحتـم الالتـزام بتدريـب الممارسـين عـلى أسـس الحـوار وقواعـده لتحقيـق المنفعـة المتبادلـة، ويندرج تحـت هـذا المبـدأ معـاني الصـدق، أي صـدق معلومـات أطـراف الحـوار. إلى جانـب التـزام أطـراف الحـوار بـأن يبـذل كل منهـم كل الجهـود الممكنـة في سـبيل فهـم قيـم ومعتقـدات الآخـر.

تتحدد مبادئ التصميم الجيد للموقع الإلكتروني فيما يلي: [56]

- يساعد المستخدم على الاستخدام السهل للموقع.
- يتسم بخصائص وسمات واحدة في تجمع بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية.
- أن يتوافق المضمون المتاح على الموقع مع أهداف الموقع.
- سهولة الابحار أو التجول داخل الموقع.
- يحتوي على روابط فعالة.
- سهولة الوصول إلى معلومات الاتصال بالموقع كالبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف.
- التحديث المستمر للموقع ومضمونه.
- أن يتميز عن المواقع الأخرى المشابهة والمنافسة.
- إمكانية التعامل مع المضمون من خلال الحفظ أو الطباعة.
- أن يحتوي على خريطة للموقع، يستطيع من خلالها المستخدم البحث بسهولة.
- يدعم الموقع الصورة الذهنية للمنظمة.
- لتعرف الدائم على عدد الزوار.

يؤكد كل من Kent and Taylor على أن هناك خمسة معايير لإقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، كالتالي: 57

- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله Ease of interface.
- تقديم معلومات ذات فائدة للجمهور Useful information.
- الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors وذلك من خلال قلة عدد الإعلانات التجارية داخل الموقع، وقلة وجود صور أو رسوم كبيرة الحجم تزيد من وقت التحميل.

- الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع generation of return visits وذلك من خلال بعض الأدوات، كتقديم روابط لمواقع تابعة للمجال، الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المنظمة، تحديث المعلومات بصفة دورية، العروض، الخدمات والخصومات.
- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع dialogic loop، أي الاعتماد على مبدأ الاتصال ذي الاتجاهين في التعامل مع الزوار، واشراكهم في الحوار واتخاذ القرار والتصويت على بعض القضايا والموضوعات الهامة، وطلب آراء ومقترحات الجمهور.

تشير إحدى الدراسات إلى أنه لابد وأن يشتمل الموقع الفعال على ستة مكونات لتحقيق التفاعلية مع الجمهور: [58]

- أن يكون للجمهور القدرة على التجول في الموقع واستدعاء أية معلومات في أي وقت User Control.
- الاستجابة الفورية للموقع responsiveness.
- إحساس الجمهور بالتفاعل المستمر والدائم مع المنظمة من خلال الموقع real time interaction.
- إحساس الجمهور بتقدير المنظمة له وارتباطها به من خلال الموقع Connectedness.
- الإحساس الدائم لدى الجمهور أنه شخص مفضل لدى المنظمة وتهتم به بشكل شخصي من خلال التعرف على آرائه ومقترحاته على الموقع personalization.
- تهيئة الجمهور من خلال الموقع وإحساسه بروح الصداقة مع المنظمة، وإظهار الاهتمام له playfulness.

نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الاستعانة بالإطار النظري المستخدم في هذا البحث ومن خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي تم استعراضها، قامت الباحثة بإعداد هذا الجانب من الدراسة التحليلية عن طريق تصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي المكونة من خمسة محاور، حتى تجيب على تساؤلات البحث، وستعرض النتائج وفقاً لمحاور الاستمارة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول للاستمارة ويجيب على التساؤل الأول، وهو: ما الجوانب الشكلية للمواقع

الإلكترونيــة والتطبيقــات الذكيــة للمنظــمات محــل الدراســة؟

- اتضـح أن اللغـات المسـتخدمة بموقعـي المنظمتـين وتطبيقاتهـما الذكيـة، اقتـصرت عـلى اللغتـين العربيـة والإنجليزيـة فقـط، عـلى الرغـم مـن أهميـة تعـدد وتنـوع اللغـات المسـتخدمة، حيـث أن ذلـك التعـدد يعنـى مزيـداً مـن الـزوار مـن مختلـف الجنسـيات والثقافـات وخاصـة لمنظـمات موجـودة بدولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة يتوافـد إليهـا جنسـيات مختلفـة، ولكـن يمكـن القـول أن اللغـة الإنجليزيـة هـي اللغـة التـي يتحـدث بهـا معظـم سـكان العـالم، وعـلى ذلـك اقتـصرت لغـة الموقعـين والتطبيقـين عـلى اللغتـين العربيـة والإنجليزيـة.

- وتتفـق هـذه النتيجـة مـع نتائـج دراسـة أحمـد فـاروق (2014)[59] حـول اللغـات المتعـددة التـي تسـتخدمها المنظـمات في مواقـع التواصـل الاجتماعـي لخلـق الاتصـالات المؤسسـية الحكوميـة لبعـض المنظـمات في دولـة الإمـارات، ومـع نتيجـة دراسـة حاتـم عـلى (2015)[60] حـول اهتـمام المنظـمات العاملـة باليمـن باسـتخدام اللغتـين العربيـة والإنجليزيـة في مواقعهـا الإلكترونيـة.

- وفيـما يتعلـق بالشـكل العـام للموقعـين والتطبيقـين محـل الدراسـة، فإنـه عـلى الرغـم مـن صعوبـة حكـم الباحثـة عـلى الشـكل العـام، إلا أنـه يمكـن الارتـكاز إلى بعـض فنـون تصميـم الموقـع مثـل عـدد الألـوان المسـتخدمة وحجـم الخـط ودرجـة وضـوح المـواد المنشـورة، وبالتـالي فـإن ثمـة ملاحظـة إجماليـة يمكـن رصدهـا مـن خـلال تحليـل المضمـون، هـي الكفـاءة العاليـة في مجـال التقنيـة والتـي تـم بهـا التصميـم، إلى جانـب الاسـتناد إلى الألـوان الأكـثر عـدداً والأقـل إجهـاداً للعـين مثـل الاعتـماد عـلى اللـون الأسـود في الكتابـة، وعـدم الاعتـماد عـلى الألـوان التـي تجهـد البـصر، إلى جانـب وضـوح الصـور المنشـورة داخـل الموقعـين والتطبيقـين، وفي هـذا الصـدد وجـدت الباحثـة أن هنـاك عنـصر تميـز بـه الموقعـين، وهـو إمكانيـة تغيـير الألـوان المسـتخدمة، إلى جانـب إمكانيـة تغيـير حجـم الخـط بالتكبـير أو التصغـير، وهـو مـا يتيـح فرصـة الاسـتخدام بالشـكل المناسـب لـكل متلقـى عـلى حـدة.

- أمـا حـول سـهولة التصفـح داخـل الموقعـين والتطبيقـين، فهنـاك ثمـة ملاحظـة أساسـية تتعلـق بهـذا القسـم، وهـي مـا تـم ذكـره في النقطـة السـابقة مـن كـون الموقعـين والتطبيقـين بتقنيـة عاليـة في إعدادهـما وتصميمهـما وهـو الأمـر الـذي ينعكـس بالطبـع حـول مـدى سـهولة التصفـح والانتقـال مـن صفحـة لأخـرى ومـن قسـم لآخـر نتيجـة وجـود العديـد مـن الخيـارات أمـام الـزوار والتـي تمكنهـم بسـهولة مـن التنقـل بـين الأقسـام المختلفـة للموقعـين والتطبيقـين والحصـول عـلى المعلومـات. وتتفـق هـذه النتيجـة مـع نتائـج دراسـات كل مـن سـماح غـلاب (2014)[61] والتـي اظهـرت أن مـؤشر سـهولة اسـتخدام المواقـع كان يفـوق مـؤشر الحـوار التفاعـلي داخـل بعـض المؤسسـات الإنتاجيـة، بينـما أوضـح أحمـد فـاروق (2006)[62] أن هنـاك علاقـة ارتباطيـة بـين مـؤشرات سـهولة اسـتخدام الموقـع وحـث الجمهـور عـلى دخولـه مـرة أخـرى لـدى بعـض المنظـمات الربحيـة، إلى جانـب دراسـات [63] (Wirtz and Ngondo 2013) وPaul Campriotti [64] (2007)، حيـث أكـدوا عـلى تصـدر مـؤشر سـهولة التصفـح في المراتـب المتقدمـة في المواقـع

الإلكترونيـة محـل دراسـاتهم، وقـد أكـدت نتائـج مـروة اللاونـدى (2013) [65] عـلى توفـر مـؤشر سـهولة اسـتخدام الموقـع في مواقـع بعـض البنـوك.

- أمـا حـول وجـود خريطـة تسـهل تصفـح موقعـي المنظمتـين، فوجـدت الباحثـة أن كلا الموقعـين يوفـر خريطـة ومحـرك بحـث يسـهل البحـث عـن المعلومـة داخلهـما مـن خـلال اسـتخدام كلـمات معينـة دالـة، وهـي مـؤشرات إيجابيـة تسـهل عـلى المنظمـة اسـتخدام الموقـع الإلكـتروني في تحقيـق الاتصـال الحكومـى مـن خـلال تصفـح الزائـر وتجولـه بسـهولة داخـل الموقـع وصـولاً إلى إحـداث التفاعـل والاتصـال الحـواري بينـه وبـين المنظمـة.

- حـول فاعليـة الموقعـين محـل الدراسـة والتـي تتحقـق مـن خـلال نـشر آخـر تحديـث لهـما، فقـد تبـين مـن تحليـل المضمـون، أنهـما توفـر بهـما آخـر تحديـث للموقـع، والـذي كان بتاريـخ حـديث جـداً في وقتهـا، وهـو مـا يعطـى انطبـاع للزائـر أنـه عـلى وعـى بآخـر المسـتجدات. وتتفـق هـذه النتيجـة مـع رؤيـة [66] Kent and Taylor حـول معايـير إقامـة علاقـة تفاعليـة ناجحـة مـع الجمهـور مـن خـلال الموقـع الإلكـتروني.

المحـور الثـاني في اسـتمارة تحليـل المضمـون، للإجابـة عـلى التسـاؤل الثـاني، وهـو: مـا الجوانـب الخاصـة بمضمـون ومحتـوى المواقـع الإلكترونيـة والتطبيقـات الذكيـة لتلـك المنظـمات؟

- اتضـح للباحثـة تركيـز موقـع القيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة عـلى القضايـا الأمنيـة والجنائيـة وبعـض القضايـا الاجتماعيـة التـي لهـا علاقـة مبـاشرة بأمـن المجتمـع وتؤثـر عليـه، وهـو نفـس الأمـر بالنسـبة للتطبيـق الـذكي الخـاص بالمحمـول، كـما ركـز الموقـع الإلكـتروني والتطبيـق الـذكي لهيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة عـلى العديـد مـن القضايـا وعـدم الاقتصـار عـلى قضايـا معينـة، حيـث أنـه كان هنـاك تنـاول لقضايـا اجتماعيـة وماليـة واقتصاديـة، ولكـن لم يتنـاول الموقـع أيـة قضايـا سياسـية أو أمنيـة، وهـو أمـر طبيعـي يرجـع لطبيعـة عمـل كل مـن المنظمتـين.

- وتتفـق هـذه النتيجـة مـع دراسـة [67] (H. B. Taskiran (2016) فيـما يخـص تركيز المواقـع الإلكترونية لبعـض الـوزارات التركيـة عـلى القضايـا التـي تتعلـق بمجـال عمـل المنظمـة، والتـي يسـعى الجمهـور مـن خـلال الموقـع للتعـرف عليها.

- حـول نوعيـة الموضوعـات مـن حيـث كونهـا موضوعـات داخليـة خاصـة بالمنظمـة، أو محليـة أو إقليميـة، فاتضـح للباحثـة أن التركيـز الأكـبر لـكل مـن الموقعـين والتطبيقـين للمنظمتـين محـل الدراسـة كان حـول القضايـا والأخبـار المحليـة الخاصـة بالمجتمـع، يليهـا القضايـا والأخبـار الداخليـة الخاصـة بالمنظمتـين، وهـو أمـر طبيعـي نظـراً لأنهـا منظـمات خدميـة تسـعى لتحقيـق خدمـات للمجتمـع، مـع إظهـار الـدور المنـوط لهـما في خدمـة المجتمـع، وتعريـف الجمهـور ببعـض القـرارات واللوائـح

والقوانين الخاصة بهما.

- وتشير تلك النتائج بوجه عام إلى إمكانية تحقيق بعض أهداف المنظمات من خلال استخدامها لمواقعها وتطبيقاتها الذكية الخاصة بالهواتف المحمولة، وخاصة فيما يتعلق بإمداد الجمهور بالمعلومات التي تفيده ويسعى للتعرف عليها من خلال تلك الوسائل.

- حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية الموجودة على الموقع الإلكتروني والتطبيق، فقد اظهرت نتائج تحليل المضمون اتفاق المنظمتين محل الدراسة على توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية المكتوبة، إلى جانب الصور التي تصحب الخبر، أو الصور المنفردة التي تحتها شرح بسيط وذلك إما من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال التطبيق الذكي. بينما لم تتوافر وجود المادة الإعلامية في شكل الفيديوهات المعبرة عن حدث معين، على الرغم من أهمية ذلك، حيث تعد تلك الفيديوهات أدوات لإدارة عملية الاتصال الحكومي بالمنظمات ويمكن من خلالها تفسير بعض القضايا أو التوعية أو التعريف بأحداث معينة مع إمكانية إظهار أنشطة المنظمة وأخبارها.

- ونفس الأمر بالنسبة للأفلام الوثائقية، فلم تحصل الباحثة أيضاً على ذلك النوع من الأفلام على الرغم من أن العديد من أفراد الجمهور يهتم بوجودها في الموقع الإلكتروني. واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من عبد القادر عبد الرحمن (2013) [68] ولبنى مسعود (2013)[69] حول استخدام تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الصور المتحركة والفيديوهات والأفلام لزيادة فاعلية العلاقات العامة التسويقية عبر المواقع الإلكترونية، بينما أكدت نتائج دراسة أحمد فاروق (2006) [70] أن المواقع الإلكترونية لبعض المنظمات الربحية وظفت الصور والرسوم بشكل جيد، في حين ضعف استخدام الإمكانات الأخرى مثل ملفات الصوت أو الفيديو، واختلفت أيضاً النتيجة مع دراسة أمل فوزى (2004) [71] حول مواقع منظمات الأعمال والتي خصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت محتويات مرئية وصوتية وصور، لما لهم من قدرة على زيادة الفاعلية.

- لم يحتوي الموقعين على لقاءات وحوارات مسجلة مع مسؤولين أو مع عملاء، على الرغم أيضاً من أهمية تلك الحوارات وما ترسمه من صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج أحمد فاروق (2012) [72]، والذي أكد من خلال دراسته حول استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة اتصالات الأزمة، أن شركة تويوتا استعانت بتصريحات لمسؤول ضمن مقدمة أنواع البيانات التي استخدمتها في الموقع لحل الأزمة الخاصة بالمنظمة، مما يعكس اهتمام مسؤولي الشركة للتعامل مع الإعلام والتحدث للجمهور.

أما المحور الثالث في استمارة تحليل المضمون، فهو يجيب على التساؤل الثالث، وهو: ما مدى

توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

- أوضحت نتائج تحليل المضمون أن الموقعين والتطبيقين محل الدراسة ظهر فيهما وصف كامل للمنظمة، من حيث طبيعة عملها وشعارها والرؤية والرسالة والمهمة، كما ظهر أيضاً الهيكل الإداري ومجلس الإدارة، وكلها عناصر تهتم إدارة العلاقات العامة بتضمينها لإعطاء الجمهور نبذة كاملة عن المؤسسة وخلق الاتصال الحكومي الفعال، كما أوضحت النتائج أيضاً إظهار الجوائز والتقديرات التي حصلت عليها المنظمة، وهو ما يدعم مكانتها لدى الجمهور. وفيما يخص هذه النتيجة، فهي تتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت نتائجها إلى أهمية إظهار طبيعة عمل المنظمة ورسالتها ورؤيتها، وهيكلها الإداري، مما يعكس صورة إيجابية عن سمعة المنظمة ويوصل معلومات مفيدة للجمهور، ومن هذه الدراسات، دراسة أحمد فاروق (2010) [73]، هبة مرسى (2012) [74]، حاتم على (2015) [75]، سلوى العوادلى (2015) [76]، منى الخاجة (2007) [77] و[78] Michaela Petrovici (2016) و Namkee Park 2007) [79]). وحول إيجابية تأثير إظهار الجوائز والتقديرات التي حصلت عليها المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، فقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة شريفة سليمان (2006) [80].

- اهتمت المنظمتان بإظهار المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع، ولكن تميز موقع هيئة كهرباء ومياه الشارقة بوجود جزء يدور حول إمكانية التوظيف وتقديم المنح الدراسية، وهو ما يعزز من عملية التفاعل بينها وبين جمهورها أيضاً من خلال الموقع الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي أمل فوزى (2012) [81] وسليمان بن لبدة (2012) [82] حيث أشارا إلى اهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية، وقد اتفقت معهما نتائج دراسة [83] (Jessic Gordon 2012) حول استخدام المواقع الإلكترونية في إظهار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى جانب وظيفتها التعريفية ببعض القضايا التي تهم الجمهور.

- اهتمت المنظمتان بإظهار النشرات والمجلات والدوريات الصادرة عنهما، وذلك من خلال التعريف بالمطبوعات أو المنشورات التي تنشرها كل من المنظمتين على موقعهما الإلكتروني. ولكن لم ترصد الباحثة أية معلومات حول التقارير السنوية الخاصة بالمنظمتين على موقعهما الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة بوجه عام مع نتائج دراسات كل من وفاء محمد (2014) [84] وأبو بكر أحمد (2013) [85] حول حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات على إمداد الجمهور بالمعلومات من خلال نشر المطبوعات الصادرة عنها. وتتفق أيضاً النتيجة مع رؤية كل من (Herrero Gonzlez (2006) [86]، Michaela Vorvonio (2006) [87]، وJo and Jung (2005) [88])، حول مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور من خلال المطبوعات المنشورة على الموقع الإلكتروني، والذي يعد من مؤشرات الاتصال الحواري الهامة التي تزيد من فاعلية المنظمة وخلق اتصال حكومي فعال.

كما جاء المحور الرابع في استمارة تحليل المضمون، ليجيب على التساؤل الرابع، وهو: ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحواري داخل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

- اظهرت نتائج تحليل المضمون أن للمنظمتين محل الدراسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وانستجرام وتويتر ولينكدإن وسنابشات. وهو ما يعطى فرصة لإدارة العلاقات العامة في تلك المنظمات للتواصل مع الجماهير المختلفة من خلال تلك القنوات وخلق فرص متعددة للتفاعل، مما يزيد من فعالية الاتصال الحكومي.

- ولهذه الروابط الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي أهمية وميزة كبيرة داخل الموقع، حيث يمكن للزوار إحداث نوع من التفاعل والتواصل مع المنظمة حتى وإن كان ذلك يتم من خلال إبداء التعليقات المختلفة على عمل المنظمة أو إبداء الرأي حيال سياسات تلك المنظمات تجاه القضايا المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلوى العوادلي (2016) [89] والتي اظهرت اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للتواصل مع جمهورها المتطوعين والمتبرعين. وتتفق أيضاً النتيجة مع نتائج عدة دراسات مثل (Jungami Jun 2011) [90] Phillip Kitchena (2010) [91]، Eileen Seorson (2010) [92] و Kima Daejoong (2010) [93]، واتفقت جميعها على حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة على نشر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة حول أحداث وقضايا هامة تخص جميع الأطراف المعنية. بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة [94] (Rohbson and James (2014)، حيث أكدا على خلو المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة من وجود إشارة لصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لافتقار ممارسي العلاقات العامة لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- أما حول الطرق المختلفة للحوار مع الجمهور من خلال موقعي القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وتطبيقاتهما الذكية على الهاتف المحمول، فقد اتضح أن للمنظمتين بريد إلكتروني واضح من خلال الموقع الإلكتروني، إلى جانب قسم للإجابة على استفسارات الجمهور وأسئلتهم، وجزئية الأسئلة الشائعة.

- حول طرق التفاعل الأخرى التي استخدمتها المنظمتان من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي، فقد أوضحت النتائج أن للمنظمتين نماذج لتسجيل المقترحات والشكاوى والملاحظات.

- يضاف إلى طرق التفاعل، جزئية خاصة باستطلاع الرأي أو استبيان حول مدى رضا الجمهور المتعامل مع المنظمة، وهو ما يعتبر جزء هام جداً بالنسبة لبناء اتصال حكومي ناجح، وفي هذا الشأن اتضح من خلال نتائج تحليل المضمون أنه يوجد بموقعي المنظمتين، قسم لاستطلاعات رأى أو استبيان للتعرف على آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة وبعض القضايا المتعلقة بالمنظمة أو مدى رضا المتعاملين عن الخدمات الإلكترونية من قبل المنظمة عبر

موقعها الإلكتروني ومدى رضاهم عن جودة الموقع بوجه عام وسهولة استخدامه ومحتواه.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012) [95]، واللذان أكدا على أن من أهم أدوات التفاعل في الموقع الإلكتروني هي إرسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي وتسجيل بيانات الجمهور، كما اتفقت أيضاً النتيجة مع نتائج دراسة خيرت عياد (2006) [96] والذي أكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع والمتمثل في الاستفسارات والرد عليها. ويجدر الإشارة هنا إلى نتائج دراسة [97] (Petra and Wan (2012)، حيث توصلا إلى أن الحوار المتمثل في الأسئلة والرد عليها بين المنظمة وجمهورها عبر الموقع الإلكتروني يدعم الاتصال ذي الاتجاهين وذلك حول المنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع نتائج Annelie Naudea (2004) [98]) حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة مما يخلق صورة طيبة في حالة احتواء تلك الشكاوى والانتقادات. وجاءت نتيجة دراسة لبنى مسعود (2013) [99] أيضاً لتدعم هذه النتيجة، حيث أشارت أنه من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات واستطلاع آراء الجمهور. وتتفق أيضاً النتيجة مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي أوضحها [100] Kent and Tayler (2002).

- ولكن تشير الباحثة إلى إغفال موقعي المنظمتين، لجزئية مهمة جداً، ألا وهي وجود دعوة صريحة للمعاودة مرة أخرى لزيارة الموقع، على الرغم من أهمية ذلك في خلق علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور، وأنه بذلك تظهر المنظمة رغبتها في الحفاظ على الجمهور. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة كل من أحمد فاروق (2006) [101]، سماح غلاب (2014) [102]، حيث أوضحا ضرورة تشجيع الجمهور وحثه على المعاودة مرة أخرى لتكرار زيارة الموقع، ويتفق معهما [103] (Wirtz and Ngondo (2013) حيث أكدا على تباين المواقع فيما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة من خلال عبارات صريحة وواضحة.

- كما يؤخذ على المنظمتين أيضاً التقصير في عنصر هام من العناصر التي تزيد من التفاعل والاتصال الحواري مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، ألا وهي إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة من خلال الموقع والحصول على مستجدات الأخبار عنها. أما حول التفاعل التقليدي الذي يتم من خلال التليفون والفاكس والبريد، فهو متوفر في الموقعين والتطبيقين محل الدراسة.

المحور الخامس في استمارة تحليل المضمون، للإجابة على التساؤل الخامس للدراسة، وهو: ما الخدمات التي توجه للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

- تعـددت الخدمـات التـي احتوتهـا موقعـي المنظمتـين محـل الدراسـة وتطبيقاتهـما، والتـي تخلـق الفرصـة لتكـرار زيـارة الموقـع والتطبيـق وبالتـالي تكثيـف التفاعـل بـين المنظمـة وجمهورهـا.

- مـن الخدمـات التـي اتضحـت مـن خـلال الموقـع الإلكـتروني لهيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة كـما اوضحنـا مـن قبـل، هـي الخدمـات الخاصـة بالتوظيـف أو فـرص العمـل الشـاغرة في المنظمـة، وتتفق هـذه النتيجـة مـع نتيجـة دراسـة فاتـح بدر ومحمـد حسـين (2006) [104]، حيـث أكدا عـلى أن ممارسي العلاقـات العامـة يسـتخدمون المواقـع الإلكترونيـة للإعـلان عـن الوظائـف الشـاغرة بنسـبة 48%، كما تتفـق أيضـاً النتيجـة مع نتائج دراسـات كل مـن Sheila Spooner (2009) [105]، Hyunjin Seoa and (Other 2009) [106]، Hans Van (2009) [107]، و (Samsup Jo 2008) [108]، حيث اجمعت نتائجهم على تعاظـم اسـتفادة الجمهـور مـن المواقـع الإلكترونيـة، والتي تتمثـل في التعـرف على الوظائف الشـاغرة أولاً، ثـم المطبوعـات التـي تصدرهـا المنظـمات، ويليهـم أهـم مـا يكتـب وينـشر عـن المنظمـة في وسائل الإعلام.

- حـول القوانـين واللوائـح والتشريعـات التـي قـد يسـعى الجمهـور للتعـرف عليهـا مـن خـلال المواقـع الإلكترونيـة، فقـد أظهـرت النتائـج احتـواء الموقعـين محـل الدراسـة عـلى تلـك القوانـين، حيـث احتـوى موقـع القيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة عـلى بعـض القوانـين والتشريعـات الخاصـة بالنواحـي الأمنيـة، وهـو أمـر هـام بالنسـبة لذلـك القطـاع، كـما احتـوى موقـع هيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة عـلى بعـض القوانـين واللوائـح التـي تنظـم علاقـة الجمهـور باشـتراكات الكهربـاء والميـاه، وهـو أمـر مهـم بالنسـبة لطبيعـة عمـل الهيئـة.

- عـلى الرغـم مـن أهميـة أن يتعـرف الجمهـور عـلى الخطـط المسـتقبلية للمنظمـة مـن خـلال موقعها الإلكـتروني، إلا أن موقعـي المنظمتـين محـل الدراسـة قـد خلـت مـن الإعلان عـن خططها المسـتقبلية، ومـا سـتقوم بـه مـن أنشـطة وخدمـات في الفـترات القادمـة، عـلى الرغـم مـن أهميـة ذلـك بالنسـبة لإدارة العلاقـات العامـة لتحقيـق الاتصـال الحكومـي الفعـال مـع الجمهـور. وتختلـف هـذه النتيجـة عـن نتائـج دراسـة أحمـد فـاروق (2012) [109]، حيـث أكـد عـلى اسـتخدام شركـة تويوتـا لموقعهـا الإلكـتروني لإعـلام العمـلاء عـن خططهـا المسـتقبلية لحـل المشـكلات والعيـوب الفنيـة التـي ظهـرت في السـيارات كإحـدى الطـرق لحـل الأزمـة التـي واجهتهـا الشركـة، مـما يعكـس أهميـة الإفصـاح عـن الخطـط المسـتقبلية للمنظمـة مـن خـلال موقعهـا الإلكـتروني.

- حـول الإحصائيـات التـي لابـد وأن تحتويهـا المواقـع الإلكترونيـة والخاصـة بعـدد زوار الموقـع، أوضحـت النتائـج خلـو الموقعـين محـل الدراسـة مـن إحصائيـة بعـدد الـزوار المترددين عـلى الموقـع الإلكـتروني، عـلى الرغـم مـن أن تلـك الإحصائيـة توضـح للجمهـور، عـدد الأفـراد المهتمـون بالمنظمـة ويكـررون زيـارة الموقـع، مـما يضفـي إيجابيـة عـلى عمـل المنظمـة، ويزيـد مـن فـرص التفاعـل معهـا. كـما أن وجـود مثـل تلـك الإحصائيـات تفيـد الموقـع نفسـه، حيـث تعـد مـؤشراً دالاً عـلى فعاليتـه وتميـز المحتـوى الإلكـتروني أو وجـود إشـكاليات بالموقـع تدفـع إلى عـدم تـردد الـزوار عليـه.

وتختلـف بشـكل عـام هـذه النتيجـة مـع المبـادئ التـي وضعهـا (Petter and Elspeth (2003) [110] حـول مكونـات الموقـع الفعّـال لتحقيـق التفاعليـة مـع الجمهـور.

- كـما يعـد نـشر جـداول بالمواعيـد والأحـداث والفعاليـات الهامـة بالنسـبة للمنظمـة مـن خـلال موقعهـا الإلكـتروني، نقطـة تفاعـل هامـة، نظـراً لتفضيـل الجمهـور للاطـلاع عـلى مثـل تلـك المواعيـد، وقـد اتضـح أن موقـع القيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة احتـوى عـلى مثـل تلـك المعلومـات، وهـو دليـل عـلى قـدرة ادارة العلاقـات العامـة بشرطـة الشـارقة عـلى تحقيـق أكـثر درجـات التفاعليـة مـن خـلال الموقـع الإلكـتروني ومـن ثـم تحقيـق الاتصـال الحكومـي الفعـال.

- حـول روابـط المعلومـات التـي تضيـف معلومـات إضافيـة داخـل الموقـع الإلكـتروني وداخـل التطبيـق الـذكي للهاتـف المحمـول، أو الروابـط التـي تتعلـق بمنظـمات تعمـل في نفـس المجـال، أو منظـمات لهـا صلـة بالمنظمـة صاحبـة الموقـع الإلكـتروني والتطبيـق، فقـد أوضحـت نتائـج تحليـل المضمـون، احتـواء الموقعـين والتطبيقـين محـل الدراسـة عـلى تلـك الروابـط، وتتفـق هـذه النتيجـة مـع نتيجـة حاتـم على (2015) [111]، والـذى أوضـح احتـواء مواقـع بعـض المنظـمات العاملـة في اليمـن عـلى روابـط المعلومـات الإضافيـة والتـي تـثرى الموقـع الإلكـتروني، كـما تتفـق أيضـاً النتيجـة مـع رؤيـة Kent and Taylor (2002) [112] حـول فاعليـة الوسـائل الإلكترونيـة للمنظـمات.

- اسـتكمالاً للخدمـات التـي تحتويهـا المواقـع الإلكترونيـة وتزيـد مـن فعاليتهـا في خلـق اتصـال فعـال مـع الجمهـور، وجـدت الباحثـة احتـواء الموقعـين محـل الدراسـة عـلى التطبيقـات الذكيـة التـي يمكـن تحميلهـا بسـهولة والاسـتفادة منهـا في الاشـتراك في الخدمـات.

- كـما تعـددت الخدمـات التـي قدمتهـا المنظمتـان مـن خـلال موقعهـما الإلكـتروني وتطبيقاتهـما، والتـي مـن شـأنها أن تخلـق علاقـة تفاعليـة مـع الجمهـور، ومـن ضمـن الخدمـات التـي قدمتهـا القيـادة العامـة لشرطـة الشـارقة، خدمـات مروريـة كثـيرة، منهـا عـلى سـبيل المثـال طلـب رخصـة سـياقة وتجديدهـا، إصـدار ملكيـة مركبـة وفحصهـا، والاسـتعلام عـن المخالفـات المروريـة، هـذا إلى جانـب الخدمـات الأمنيـة العديـدة أيضـاً، منهـا خدمـة نجيـد، نظـام بلاغـات الشـيكات، طلـب حراسـات مختلفـة، طلـب تأمـين ونقـل وحراسـة الأمـوال والأسـلحة، بالإضافـة إلى تأمـين المناسـبات المختلفـة. كـما قدمـت هيئـة كهربـاء وميـاه الشـارقة خدمـات إلكترونيـة كثـيرة أيضـاً، منهـا عـلى سـبيل المثـال، الحسـاب الإلكـتروني وتفاصيلـه، عـرض ودفـع الفواتـير عـبر الإنترنـت، عـرض إحصـاءات الاسـتهلاك، طلـب توصيـل غـاز، طلـب إخـلاء، وإمكانيـة تعديـل الملـف الشـخصي للعميـل.

- وكان لابـد وأن تُظهـر المنظمتـان مـن خـلال موقعهـما الإلكـتروني، المعلومـات التـي تبثهـا لوسـائل الإعـلام، ولكـن لم يتضـح ذلـك أثنـاء تحليـل المضمـون، وتختلـف هـذه النتيجـة مـع النتائـج التـي توصـل إليهـا أحمـد فـاروق (2006) [113]، حيـث أكـد عـلى اهتـمام المنظـمات الربحيـة محـل دراسـته بتقديـم أخبـار عـن أنشـطتها والأحـداث التـي تنظمهـا أو تشـارك بهـا إلى مسـؤولي الإعـلام، وذلـك من خـلال المواقـع الإلكترونيـة، ويكـون ذلـك في شـكل بيانـات مصاحبـة بصـور. وقـد اتفقـت معـه نتائـج

دراسة [114] Aimei Taylor (2010)، والتي أشارت إلى استخدام المنظمات الصينية غير الحكومية لمواقعها الإلكترونية في نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، واختلفت أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من (115) Ingenholf and Koelling (2009)، و (116) Pana and Xub (2009) و(117) Yang and Soe (2009)، حيث اجمعت نتائجهم على أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تخاطب بالفعل وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية للمواقع، وذلك من خلال طرق مختلفة، مما يخلق صورة إيجابية عن المنظمة.

النتائج العامة وتوصيات البحث:

من خلال التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية للمنظمتين محل الدراسة وتطبيقاتهما الذكية عبر الهواتف المحمولة، اتضح أن لهاتين المنظمتين القدرة على توظيف المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لممارسة الاتصال الحكومي الفعال، وتوظيفهما لخلق اتصال حواري وتفاعلي مع الجمهور. وتستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية المنشورة على موقعي القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، فقد أظهرت النتائج توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية إلى جانب الصور، مما يشير إلى قدرتهما على توصيل المعلومات بشكل فعال.

واستكمالاً لأشكال المادة الإعلامية الأخرى والمتمثلة في الفيديو، فقد أشارت النتائج إلى عدم اهتمام المنظمتين بوجود تلك الفيديوهات على موقعهما الإلكتروني على الرغم من أهمية ذلك في توضيح وتفسير معلومات تهم الجمهور، كما اتضح عدم توافر نشر لقاءات وحوارات مسجلة مع مسؤولين معنيين بمجال عمل المنظمتين، على الرغم من قدرة تلك اللقاءات على رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

تنوع أشكال التفاعل الإلكتروني مع الجمهور من خلال الخدمات الإلكترونية العديدة التي تقدمها كل من المنظمتين، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال التطبيق الذكي للهاتف المحمول.

اهتمت المنظمتان محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة التي تعمل من أجلها، إلى جانب توضيح الإدارات المتفرعة عن كل منظمة، كذلك اهتمت المنظمتان بتقديم معلومات عن هيكلها الإداري وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الجوانب المالية، مما يدعم مكانة المنظمة لدى الجمهور.

إطار المسؤولية الاجتماعية، اظهرت كل من القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة المسؤولية تجاه المجتمع والواجبات نحوه، وهو ما يعزز عملية التفاعل بينهما وبين جمهورهما من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي للهاتف المحمول، بحيث أعربت هيئة كهرباء ومياه الشارقة عن إمكانية التوظيف وتقديم المنح الدراسية، وبذلك يمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ «التقمص» كأحد مبادئ نظرية الحوار التي استندت إليها الدراسة، من خلال إظهار المسؤولية تجاه المجتمع.

وظفت المنظمتان مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر والانستجرام، وإظهارهم في الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني.

ظهرت مؤشرات الاتصال الحواري الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل من المنظمتين محل الدراسة والتطبيقات الذكية لهما، مثل سهولة استخدام الموقع والتطبيق والتجول فيهما، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع.

أخفقت المنظمتان في إظهارهما للرغبة في الاحتفاظ بزوار الموقع، من خلال إبراز عنصر معاودة زيارة الموقع بشكل صريح وواضح، على الرغم من اعتبار البعض أن وجود قسم لتلقى الأسئلة والاستفسارات والشكاوى مع إمكانية إنجاز الخدمات يعبران عن تشجيع المعاودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

ظهرت أيضاً مؤشرات أخرى للاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمنظمتين والتطبيقات الذكية، منها الإجابة على الاستفسارات والأسئلة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ «التواصل» كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمن الموقعين روابط تتيح للجماهير إبداء الرأي تجاه مخرجات هذه المنظمات.

تعاظم دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية الخاصة بالمنظمتين محل الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري، منها استطلاعات الرأي والاستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات، وتدعم هذه النتيجة مبدأ «المخاطرة» كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحواري، حيث أظهرت المنظمة أنها على استعداد تام لتلقى الشكاوى والاستفسارات بغض النظر عن نوعية تلك الشكاوى والمقترحات.

وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة التحليلية، توصى الباحثة بضرورة اهتمام المنظمات بتضمين بعض العناصر الهامة سواء في مواقعها الإلكترونية أو التطبيقات الذكية للهواتف المحمولة، لتدعيم الاتصال الحواري مع الجمهور وزيادة فاعلية الاتصال الحكومي، وذلك كالتالي:

- إظهار إحصائية بعدد زوار الموقع، إلى جانب نشر تاريخ آخر تحديث للموقع، مما يخلق

انطباع للمتلقي أنه على علم بآخر مستجدات الأخبار.

- نشر اللقاءات والحوارات المسجلة مع المسؤولين حول المنظمة وعملها (إن وجدت)، مما يرسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
- توضيح جوانب المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة نحو المجتمع وعملائها، مما يعزز من وضع المنظمة في المجتمع.
- الحفاظ على نشر الصفحات الخاصة بالمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يمثل عنصراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني.
- التوضيح بعبارات صريحة عن رغبة المنظمة في معاودة زيارة الموقع مرة أخرى.
- الحفاظ على أهم عناصر الاتصال الحواري المتمثلة في استقبال الاستفسارات والشكاوى والمقترحات والملاحظات سواء الموجهة لعمل المنظمة، أو لمحتوى الموقع الإلكتروني.
- حرص المنظمة على إظهار خدماتها المقدمة للجمهور، مما يحقق المنفعة للجمهور.
- إفصاح المنظمات عن خططها المستقبلية، مما يُشعر الجمهور أنه على وعي بمستقبل المنظمة.
- مخاطبة وسائل الإعلام المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني وخاصة القسم الخاص بالمركز الإعلامي.

المراجع:

1. حاتم على حيدر، 2015. «استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

2. سماح عبد الرازق غلاب، 2014. «استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

3. وفاء محمد سليم، 2014. «استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان: كلية الآداب.

4. أبو بكر أحمد، 2013. «تقييم ممارسة العلاقات العامة الدولية في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

5. مروة محمد اللاوندى، 2013. «دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.

6. عبد القادر عبد الرحمن على، 2013. «العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أسيوط: كلية الآداب.

7. لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. «تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

8. أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. «أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة».

9. أمل فوزى، 2012. «اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب». المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. أكتوبر - ديسمبر.

10. سليمان فيحان بن لبدة، 2012. «تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

11. هبة أحمد مرسى، 2012. «استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية، دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

12. إنجي أبو سريع، 2011. «كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعة المصالح». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

13. أحمد فاروق رضوان، 2010. «دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. عدد 36. يوليو – ديسمبر. ص41-88.

14. مها عبد المجيد، 2007. «المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- مي الخاجة، 2007. مرجع سابق.

15. شريفة رحمة الله سليمان، 2006. «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

16. فاتح بدر ناجى ومحمد حسين العجبى (2006). «مهارات العاملين في العلاقات العامة في عصر المعلومات: دراسة ميدانية» بحث مقدم إلى المؤتمر الـ25 للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال IAMCR. القاهرة: الجامعة الأمريكية. 23-28 يوليو.

17. خيرت عياد، 2006. «اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة تطبيقية على المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد 7. عدد 1. يناير – يونيو.

18. أمل فوزى منتصر، 2004. «مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام.

19. H. B. Taskiran, 2016. «Government Public Relations in Turkey: Social Media Usage of Turkish ministries in Relationship Building». Online Journal of Communication and media Technologies. Vol. 6. Issue 1. Jan. p. 48-63.



20. Michaela Amalia Petrovicia, 2016. «E-public relations: Impact and Efficiency. A Case study». Procedia. Social and behavioral sciences. Vol. 141. p. 79-84.

21. P. Rohbson and M. James, 2014. «Not everyone›s abroad the online public relation train: the use and non use of social media by public relations practitioners». Prism. Vol. 9. N. 1. p. 1-18.

22. Wirtz J. and Ngondo P., 2013. «An analysis of the Website strategies of top fee generating U.S. based public relations agencies». Public relations Journal. Vol. 7. n. 1. p. 1-32.

23. Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. «Revisiting the Concept «dialogue» in Public Relations». Public Relations Review. Vol. 38. p. 5-13.

24. Jessica Gordon, 2012. «Use, Value and impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities». Senior Honers thesis. University of Wisconsin Oshkosh. June 4.

25. Ozlem Alikilc Atabek, 2012. «Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners». Public Relations Review. Vol. 38. p. 56-63.

26. Erich J. Sommerfeldta and Michel L. Kentb and Maureen Taylob. 2012. «Activist practitioner perspectives of Website public relations: why aren›t activist websites fulfilling the dialogue promise?» Public relations review. Vol. 38. p. 303-312.

27. Jungmi Jun, 2011. «How Climate Change Organizations Utilize websites for public relations. Public relations review. Vol. 37. No. 3. p. 245-249.

28. Phillip Kitchena, 2010. «Online public relations: the adoption process and innovation challenge, a Greek example». Public relations review. Vol. 36. p. 222-229.

29. Eileen M. Searson, 2010. «Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American Government Web Sites». Public relation review. Vol. 36. p. 120-126.

30. Kima Daejoong, 2010. «An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate web sites and their dialogue principles». Public relations review. .Vol. 36. p. 285-288

31. Aimei Yang Taylor, 2010. «Relationship building by Chinese NGOs websites: .Education, not activation». Public relations Review. Vol. 29. p. 165-176

32. Ingenholf D. and Koelling M., 2009. «The potential of websites as a relationship building tool for charitable fund raising NPO». Public relation review. Vol. 35. n. 1. .p. 66-73

33. Pana P. and Xub J., 2009. «Online Strategic communication: A cross – Cultural analysis of U.S and Chinese corporate websites». Public relations review. Vol. 35. p. .251-253

34. Yang S. and Seo H., 2009. «Global Activism and new media: a study of transitional .NGOs online public relations». Public relations review. Vol. 35. p. 123-126

35. Sheila Spooner, 2009. «Fulfilling the dialogic promise: A ten year reflective survey on .dialogic internet principles». Public relations review. Vol. 35. p. 320-322

36. Hyunjin Seoa and Others, 2009. «Global activism and new media: A study of transnational NGOs Online public relations». Public relations review. Vol. 35. p. .123-126

37. Hans Van Heijden, 2009. «Factors influencing the usage of websites: The Case of a generic portal in the Netherlands». International Journal of information Management. .Vol. 40. p. 541-549

38. Samsup Jo, 2008. «How Organization want to be viewed: Public relations photographs .in online wire services». Public relations review. Vol. 34. p. 74-76

39. Russell A., 2008. «A analysis of public relations and dialogue communication efforts .of 6 organizations». Unpublished M.A. Thesis. Indian: Ball State University

40. Namkee Park Lee, 2007. «Effects of online news forum on corporate reputation». .Public relations review. Vol. 33. p. 346-348





41. Paul Capriotti Moreno, 2007. «Corporate Citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites». .Public relation review. Vol. 33. p. 84-91

42. Herrero Gonzalez Alfonso, 2006. «Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies». Public relations review. .Vol. 32. p. 267-275

43. Michaela Vorvoreanu, 2006. «Online Organization Public relationships: An experience centered approach». Journal of public relations research. Vol. 20. no. 2. .p. 33-55

44. Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. «A cross, cultural study of the world web and .public relations». Corporate communications. Vol. 10. No. 1. p. 24-40

45. Annelie M. E. Naudea, 2004. «The use of the internet by ten south African non governmental organizations». A public relations perspective». Public relations .review. Vol. 30. p. 87-94

46. Anne Gregory, 2004. «Scope of Structure of public relations: A technology Driven .view». Public relations review. Vol. 30. p. 245-254

47. Bruce K. Berger and Others, 2003. «Korean and American Companies in Cyber space: comparing public relations models reflected in web sites». Journal of Asian .Pacific Communications. Vol. 13. no. 1. p. 75-94

48. Michael L. Kent and Others, 2003. «The relationship between web site design and organizational responsiveness to stake holders» Public relations review. Vol. 29. no. .1. p. 36-75

49. سامى طايع، 2001. «بحوث الإعلام». القاهرة: عالم الكتب للنشر. ص167-168.

50. رجعت الباحثة إلى:
- سامى طايع، 2001. مرجع سابق. ص222.
- سلوى سليمان، 2009. «الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر:

51. دراسة تطبيقية» رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.

52. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. «Building dialogic relationships through the world wide web». Public relations review. Vol. 24. no. 3. p. 321-334.

53. Justin E. Petitgrew, 2008. «The new dynamic of Corporate media relations: Engaging the press through dialogic components of world wide websites». Unpublished M.A. Thesis. University of Georgia the Graduate Faculty.

54. Weaver, 2009. «The effective organizational communication». Journal of management. Vol. 3. no. 1. p. 124.

55. رجعت الباحثة إلى:

56. - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، 2014. «إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي». القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر. ص73-78.

57. - Michael L. Kent and Maureen Taylor, 2002. «Toward a dialogue theory of public relation». Public relations review. Vol. 28. p. 27.

58. أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى، 2012. مرجع سابق.

59. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit., p. 326.

60. Petter Alexander Gustavsen and Elspeth Tilley, 2003. «Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity». PRIS. No. 1. p. 1.

61. أحمد فاروق رضوان. 2014. «معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية. دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلي الحكومة الذكية». جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 3. ص204-192.

62. حاتم علي حيدر، 2014. مرجع سابق.

63. سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.



64. أحمد فاروق رضوان، 2006. «دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المؤتمر العلمى الثانى عشر. الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.

65. Wirtz J. and Ngondo, P., 2013. Op.cit.

66. Paul Capriotti Moreno, 2013. Op.cit.

67. مروة محمد اللاوندى، 2013. مرجع سابق.

68. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit.

69. H. B. Taskiran, 2016. Op.cit.

70. عبد القادر عبد الرحمن، 2013. مرجع سابق.

71. لبنى مسعود، 2013. مرجع سابق.

72. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.

73. أمل فوزى، 2004. مرجع سابق.

74. أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق.

75. أحمد فاروق رضوان، 2010. مرجع سابق.

76. هبه أحمد مرسى، 2012. مرجع سابق.

77. حاتم على حيدر، 2015. مرجع سابق.

78. سلوى العوادلى، 2015. مرجع سابق.

79. مي الخاجة، 2007. مرجع سابق.

80. Michaela Amalia Petrovicia, 2016. Op.cit.

81. Namkee Park Lee, 2007. Op.cit.

82. شريفة رحمة الله سليمان، 2006. مرجع سابق.
83. أمل فوزى، 2012. مرجع سابق.
84. سليمان فيحان بن لبدة، 2012. مرجع سابق.
- Jessica Gordon, 2012. Op.cit.

85. وفاء محمد سليم، 2014. مرجع سابق.
86. أبو بكر أحمد، 2013. مرجع سابق.
87. Herrero Gonzlez Alfonso, 2006. Op.cit.
88. Michaela Vorvoreanu, 2006. Op.cit.
89. Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. Op.cit.
90. سلوى العوادلى، 2015. مرجع سابق.
91. Jungmi Jun, 2011. Op.cit.
92. Phillip Kitchena, 2010. Op.cit.
93. Eileen M. Searson, 2010. Op.cit.
94. Kima Daejoong, 2010. Op.cit.
95. P. Rohbson and M. James, 2014. Op.cit.
96. أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. مرجع سباق.
97. خيرت عياد، 2006. مرجع سابق.
98. Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. Op.cit.
99. Annelie M. E. Naudea, 2004. Op.cit.

100. لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. مرجع سابق.
101. Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit.
102. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.
103. سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.
104. Wirtz J. and Ngondo P., 2013. Op.cit.
105. فاتح بدر ومحمد حسين، 2006. مرجع سابق.
106. Sheila Sponner, 2009. Op.cit.
107. Hyunjin Seoa and Others, 2009. Op.cit.
108. Hans Van Heijden, 2009. Op.cit.
109. Samsup Jo, 2008. Op.cit.
110. أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق
111. Petter Alexander and Elspeth Tilley, 2003. Op.cit.
112. حاتم على حيدر، 2015. مرجع سابق.
113. Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit.
114. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.
115. Aimei Yang Taylor, 2010. Op.cit.
116. Ingenholf D. and Koelling M., 2009. Op.cit.
117. Pona P. and Xub J., 2009. Op.cit.
118. Yang S. and Seo H., 2009. Op.cit.

قيم التسامح في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الإماراتية «انستجرام» نموذجاً

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي – الدورة الثامنة
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة شيرين موسى
أستاذ مساعد – كلية الاعلام, جامعة عجمان

الملخــص

استهدفت الدراسة رصد قيم التسامح التي تتضمنها المواد المنشورة على الحسابات الرسمية لعينة من المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتطبيق» انستجرام» والتي تتضمن كلاً من: النصوص، والمواد المصورة، والأفلام القصيرة؛ وذلك للتعرف على طبيعة القيم الخاصة بالتسامح التي تعكسها هذه الحسابات ومجالاتها المتنوعة. حيث تم تحليل المواد المنشورة في عينة من 15 حساب رسمي حكومي لوزارات وهيئات اتحادية ومؤسسات محلية تحليلاً كيفياً، وذلك خلال شهري يناير وفبراير 2019، منذ إعلان رئيس الدولة صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان عام 2019، عاماً للتسامح بدولة الإمارات، والذي شهد التركيز على خمسة محاور رئيسة هي:

- تعميق قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب في المجتمع من خلال التركيز على هذه القيم لدى الأجيال الجديدة
- ترسيخ مكانة دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح من خلال مجموعة من المبادرات والمشاريع الكبرى منها المساهمات البحثية، والدراسات الاجتماعية المتخصصة في حوار الحضارات
- التسامح الثقافي من خلال مجموعة من المبادرات المجتمعية والثقافية المختلفة
- طرح تشريعات وسياسات تهدف إلى تعزيز قيم التسامح الثقافي، والديني، والاجتماعي
- تعزيز خطاب التسامح، وتقبل الآخر من خلال مبادرات إعلامية هادفة

وقامت الدراسة بتحديد مجموعة من القيم المستنبطة من هذه المحاور لرصدها في حسابات المنظمات عينة الدراسة والتي تضمنت القيم التالية: الانفتاح على الثقافات والشعوب، الحوار بين الحضارات، تقبل الآخر، عدم التمييز والعنصرية، والتعايش المشترك. وقد توصلت الدراسة إلى أن قيمة التعايش المشترك جاءت في مقدمة القيم التي عكستها المواد المنشورة، تليها كل من قيم تقبل الآخر وتقدير تنوع الثقافات وقيم الانفتاح على الثقافات والشعوب.

07

مقدمــة

تعتـبر دولـة الإمـارات حاضنـة لقيـم التسـامح والسـلم، والأمـان، والتعدديـة الثقافيـة، حيـث تضـم أكـثر مـن 200 جنسـية. تكفـل قوانـين الدولـة لهـم جميعـاً حيـاة العـدل والاحـترام والمسـاواة، وعـدم الكراهيـة والعصبيـة. وكانـت دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة الدولـة الوحيـدة عـلى مسـتوى العـالم التـي عينـت وزيـراً للتسـامح، كـما تـم تشـكيل اللجنـة الوطنيـة العليـا لعـام التسـامح لترسـيخ قيـم التسـامح في المجتمـع وتعميـم النمـوذج الإمـاراتي عالميـاً. ومنـذ إعـلان صاحـب السـمو الشـيخ خليفـة بـن زايـد حفظـه اللـه رئيـس الدولـة، عـام 2019 عامـاً للتسـامح بدولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة، اهتمـت وسـائل الإعـلام ومواقـع التواصـل الاجتماعـي بنـشر قيـم التسـامح والتعبـير عنهـا مـن خـلال تغطيـة الفعاليـات والأنشـطة المختلفـة داخـل المجتمـع.

الإطار المنهجي:

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عما يلي:

- التعـرف عـلى قيـم التسـامح التـي تعكسـها المـواد المنشـورة عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظـمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام».
- التعـرف عـلى فئـات المـواد المصـورة المنشـورة عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظـمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام» والمرتبطـة بقيـم التسـامح.
- التعـرف عـلى طبيعـة المحتـوى الخـاص بقيـم التسـامح المنشـور عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام.

تساؤلات الدراسة:

تشتمل تساؤلات الدراسة على ما يلي:

- مـا القيـم الخاصـة بالتسـامح التـي تتضمنهـا المـواد المنشـورة عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظـمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام»؟
- مـا أشـكال المـواد المصـورة المنشـورة المرتبطـة بقيـم التسـامح عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظـمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام»؟
- مـا طبيعـة المحتـوى المنشـور عـلى الحسـابات الرسـمية للمنظـمات الحكوميـة بدولـة الإمـارات بتطبيـق « انسـتجرام» والتـي تعكـس قيـم التسـامح المختلفـة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمـي هـذه الدراسـة إلى الدراسـات الوصفيـة التـي تهـدف إلى وصـف المواقـف والحـالات والظـروف، وشرح الظواهـر الاجتماعيـة وتفسـيرها. حيـث تسـعى الدراسـة إلى وصـف عينـة من حسـابات المؤسسـات الحكوميـة عـلى موقـع وتطبيـق انسـتجرام للكشـف عـن توظيـف هـذه المواقـع كأدوات اتصاليـه تعـبر مـن خلالهـا هـذه المؤسسـات عـن قيـم التسـامح. وتعتمـد الدراسـة عـلى منهـج المسـح مـن خـلال مسـح هـذه الحسـابات عـبر أداة تحليـل المحتـوى بشـقيها الكمـي والكيفـي. ويعـد التحليـل الكيفـي كـما عرفـه ماكميـلان وشـوماكر (Mcmilan &Suhumacher, 1993) عمليـة اسـتدلالية تهـدف إلى تصنيـف المعلومـات في فئـات معينـة وتكتشـف العلاقـات والنـماذج بـن هـذه الفئـات.[1] وأشـارت ويرسـما (Wiersma, 1995) إلى أن عمليـة تصنيـف المعلومـات والبيانـات في التحليـل الكيفـي تعتمـد عـلى ثلاثـة أنـواع مـن التصنيـف يتعلـق الأول بالمواقـف أو السـياقات المرتبطـة بالحـدث أو الظاهـرة والثـاني بـالإدراك والفهـم والثالـث بالسـلوك أو العمليـات والمؤثـرات.[2] وقامـت الباحثـة بتحديـد مجموعـة مـن القيـم الفرعيـة المسـتنبطة مـن محـاور التسـامح التـي حددتهـا الدولـة وذلـك لرصدهـا والكشـف عنهـا في حسـابات المنظـمات عينـة الدراسـة، حيـث تضمنـت القيـم التاليـة: الانفتـاح عـلى الثقافـات والشـعوب ، الحـوار بـين الحضـارات ، تقبـل الآخـر ، عـدم التمييـز والعنصريـة، والتعايـش المشـترك.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشـمل مجتمـع الدراسـة حسـابات المؤسسـات الحكوميـة عـلى تطبيـق التواصـل الاجتماعـي «انستجرام» بدولة الإمارات، حيث تشتمل هذه المؤسسات على كل من:

أولاً: عينة من حسابات (10) وزارات وهي:
مكتـب وزيـر التسـامح، وزارة التربيـة والتعليـم، وزارة الثقافـة، وزارة تنميـة المجتمـع، وزارة المـوارد البشريـة والتوطـين، وزارة الماليـة، وزارة التغير المناخـي والبيئـة، وزارة الخارجيـة والتعـاون الـدولي، وزارة الداخليـة، وزارة الصحـة ووقايـة المجتمـع.



ثانياً: عينة من حسابات (10) من المؤسسات الاتحادية وهي:
المجلس الوطني للإعلام، الهلال الأحمر الاماراتي، الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية، الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، هيئة تنظيم الاتصالات، الهيئة الاتحادية للكهرباء والماء، الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، الهيئة العامة للشؤون الإسلامية والأوقاف، والهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء. وفيما يلي قائمة بالحسابات التي تم تحليلها:

م	جامعة القاهرة	جامعة القاهرة
1	وزارة التسامح (مكتب وزير التسامح)	uaetolerance@
2	وزارة الثقافة	mckduae@
3	وزارة التربية والتعليم	@ moe_uaestudents
4	وزارة تنمية المجتمع	@ omcduae
5	وزارة الموارد البشرية والتوطين	@ mohre_uae
6	وزارة المالية	@mofuae
7	وزارة التغير المناخي والبيئة	@ moccaeuae
8	وزارة الخارجية والتعاون الدولي	@ mofauae
9	وزارة الداخلية	@ Moiuae
9	وزارة الصحة ووقاية المجتمع	@ mohapuae
10	وزارة العدل	@ Moj-uae
11	المجلس الوطني للإعلام	nmcuae @
12	الهلال الأحمر الإماراتي	emiratesrc @
13	الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية	icauae @
14	الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة	gasgovae @
15	الهيئة الاتحادية للكهرباء والمياة	fewaofficial @
16	هيئة الموارد البشرية	fahr_uae @
17	هيئة تنظيم الاتصالات	theuaetra @
18	الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث	ncemauae @
19	الهيئة العامة للشئون الإسلامية والأوقاف	awqafuae @
20	الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء	fscauae @

ثانياً: الإطار النظري:

مفهوم التسامح في المجتمعات:

يعرف التسامح بانه استعداد الفرد لقبول أفكار ومعتقدات وسلوكيات هؤلاء الذين يختلفون معه افكارهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم.[3] وأضاف سايمون وأخرو ن Simon (et others, 2019) أن التسامح يعنى ايضاً عدم قيام الفرد بالحكم أو التقييم لشخص ما بأنه جيد أو سيء، مقبول أو مرفوض، بناء على مدى اختلافه معه في المعتقدات أو السلوكيات المجتمعية المرتبطة بثقافته.[4]

كما يعرف التسامح بأنه استعداد الفرد لقبول الآراء والسلوكيات التي تختلف مع ما يقبله ويعرف أيضاً بأنه التعامل العادل والموضوعي بين الأفراد المختلفين في ثقافاتهم. والتسامح يعني أيضاً قبول التنوع والعيش مع الأخرين بسلام والتعاون معهم، وهو بذلك ضد التعصب الذي لا يقبل الاختلاف ويميل إلى التحيز واطلاق الأحكام المسبقة والخوف من التغيير.[5]

كما وصف فركوتن وسلوتر(Verkuyten, & Slooter, 2007) التسامح بأنه مجموعة من القيم المتكاملة والمرتبطة بقبول الاختلاف بين الأفراد وعدم اطلاق الأحكام المسبقة، وعدم التمييز بين الأفراد والمجموعات، وكذلك تطوير العلاقات الايجابية بين فئات المجتمع.[6]

وأشار كل من شيفير وشو (Schafer & Shaw, 2009) أن هناك العديد من المجالات التي يمكن للدراسات التي تهتم بمجال التسامح إجراءها والتركيز عليها، ومنها مجالات التسامح بين الأديان، الثقافات، الأجناس والأعراق. كما أشارا إلى أنه يمكن دراسة مدى قبول هذه الفئات لآراء الأخرين وأنماط حياتهم وتقبلهم لفكرة الاختلاف بينهم، إلى جانب قبول الفئات ذات الأغلبية العددية للفئات ذات الأقلية العددية.[7]

وأكد كل من بوشليجيتا ودي بليسماكر Bušljeta & De Pelsmacker, 2014) (على أن قبول وتفهم فئات المجتمع المختلفة لبعضها البعض يأتي من خلال تعرف كل فئة على الأخرى وحصولها على معلومات عن ثقافتها واهتماماتها وطبيعة عاداتها واهتماماتها، في حين أن الغموض ونقص المعلومات يؤثران على ذلك التفهم ويضعفان من وجود قيم التسامح بين هذه الفئات.[8]

وأكد تسانج (Tsang, S. ,2013) على أهمية مراعاة مبدأ التسامح عن قيام وسائل الإعلام بنشر وبث الأخبار فقد يؤثر التوجه الأيديولوجي للوسيلة على تناولها لأخبار مجتمعات أو فئات معينة بصورة سلبية أو متحيزة مما ينعكس على إدراك الجمهور لهذه الفئات خاصة إذا كان لديه نفس التوجه الفكري، وأشار أيضاً إلى أهمية التسامح في المجتمعات الحديثة التي تتعدد ثقافاتها وفئاتها المجتمعية.[9]

وقسم ريز وزالويسكي (Reese & Zalewski, 2015) التسامح إلى قيمتين فرعيتين، الأولى تعنى بقيمة التسامح كمعنى يلتزم به أفراد المجتمع على اختلاف فئاتهم، والثانية تعنى بسلوكيات المجتمع التي تعكس التسامح، وذلك على عدة مستويات ثقافية واجتماعية وسياسية. وهو ما يتطلب معه أخذ تلك المتغيرات في الاعتبار عند دراسة التسامح في المجتمعات وهو ما يفسر أيضاً عدم وجود علاقة مؤكدة في أن المجتمعات المتعددة الفئات تنتشر بها قيم التسامح بصورة أكبر من المجتمعات المتماثلة، أو أن جميع قيم التسامح الفرعية تنتشر بين أفراد المجتمع بنفس النسبة أو القوة.[10]

وأوضح هوتشسون(Hutchison, 2014) أن غياب التسامح في أي مجتمع قد يؤدي إلى ظهور الصراعات بين أفراده وفئاته والتي يمكن أن تتطور إلى حروب داخلية، كما أن وجود تلك الصراعات يؤثر في المستقبل على التسامح بين الفئات المتصارعة وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند إعادة تهيئة المجتمعات التي شهدت صراعات بين فئاتها السياسية أو العرقية.[11]

وعن تطوير قيمة التسامح في المجتمعات العربية ذكر الزعابي (2018) أنه كلما أهتمت المجتمعات العربية بثقافة الحوار بين أفرادها ودعم حرية التعبير، وغرس قيم التسامح من خلال مؤسسات التعليم كالمدارس والجامعات، كلما أنتشر التسامح بين أفراد المجتمع، إلى جانب الاهتمام ببرامج التوعية ودعم قيم التفكير النقدي والانفتاح الثقافي مع تركيز الإعلام على هذه الجوانب.[12]

التسامح في دولة الإمارات العربية المتحدة:

أعلن صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس دولة الامارات العربية المتحدة عام 2019 «عاماً للتسامح» يرسخ دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح وتأكيد قيمة التسامح باعتبارها عملاً مؤسسياً مستداماً من خلال مجموعة من التشريعات والسياسات الهادفة إلى تعميق قيم التسامح والحوار وتقبل الآخر والانفتاح على الثقافات المختلفة خصوصاً لدى الأجيال الجديدة بما تنعكس آثاره الإيجابية على المجتمع بصورة عامة. ويشهد عام التسامح التركيز على خمسة محاور رئيسية هي:

- تعميق قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب في المجتمع من خلال التركيز على هذه القيم لدى الأجيال الجديدة.
- ترسيخ مكانة دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح من خلال مجموعة من المبادرات والمشاريع الكبرى منها المساهمات البحثية، والدراسات الاجتماعية المتخصصة في حوار الحضارات.
- التسامح الثقافي من خلال مجموعة من المبادرات المجتمعية والثقافية المختلفة.

- طرح تشريعات وسياسات تهدف إلى تعزيز قيم التسامح الثقافي، والديني، والاجتماعي.
- تعزيز خطاب التسامح، وتقبل الآخر من خلال مبادرات إعلامية هادفة. [13]

وعرفت مبادرة التسامح في دولة الإمارات بأنه تجسيد لقيم شعب الإمارات والتي تتضمن السلام والانسانية والتعايش والاحترام. وتعمل المبادرة على تحقيق رسالة مفادها إبراز أثر التسامح وتوسيع نطاق وفرص التواصل والحوار، وذلك من خلال تحقيق رؤية تعمل على تكريس الجهود من أجل بناء مجتمع متسامح يؤمن بأهمية التواصل الانساني. وذلك عبر تحقيق الأهداف التالية:

- ترسيخ قيم التسامح والتواصل والتعايش في المجتمع.
- تقديم النموذج الاماراتي في التسامح للعالم لتصبح جزءاً من الفضائل المجتمعية.
- تمكين التسامح في المجتمع عبر السياسات والتشريعات.
- الانفتاح على الثقافات الانسانية الأخرى. [14]

ويدور الإطار العام لعام التسامح حول 7 محاور تسعى إلى إرساء قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب كتوجه مجتمعي عام تشارك فيه فئات المجتمع كافة ووضع إطار عمل مؤسسي مستدام في الدولة. وتتحدد هذه المحاور فيما يلي:

التسامح في المجتمع:
ويهدف إلى تعزيز قيم التسامح في الأسرة والمجتمع وترسيخه بين مختلف الثقافات والانفتاح على المجتمعات الأخرى، وتفعيل دور المراكز المجتمعية في تعزيز قيم التسامح والاحتفاء بالتنوع الثقافي في الدولة إلى جانب إطلاق برامج توعوية حول قيم ومبادئ التسامح للأسر والمجتمع ككل.

التسامح في التعليم:
يسعى إلى ترسيخ قيم التسامح في التعليم من خلال العمل على توفير برامج تعليمية وتثقيفية حول قيم التسامح بين طلاب المدارس والجامعات وتفعيل النوادي الطلابية في الجامعات للاحتفاء بالثقافات التي تعكس التنوع الحضاري للطلاب.

التسامح المؤسسي:
يسعى إلى تعميم وترسيخ قيم التسامح في المؤسسات الحكومية والخاصة، من خلال توفير برامج تثقيفية حول التسامح في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وتطوير وتنفيذ برامج توعوية حول الفرص المتكافئة في التوظيف وتقديم الخدمات.

التسامح الثقافي:
يرمي تعزيز التسامح الثقافي إلى إطلاق فعاليات الاحتفاء بالجاليات المقيمة في الدولة وتعميم المبادرات التي تسهم بالتعريف بالثقافات وتعزيز أواصر الترابط في بينها، وتنفيذ سلسلة من الفعاليات الشعبية في مجال الفنون والثقافة والموسيقى.

النموذج الإماراتي في التسامح:
المؤتمرات ومنصات الحوار حول التسامح، والعمل على إثراء المحتوى العلمي والثقافي حول التسامح بهدف إبراز الدولة كعاصمة عالمية للتسامح.

السياسات والتشريعات:
وضع السياسات والتشريعات واللوائح التنفيذية التي تضمن استدامة قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والحضارات ومنها قانون تعدد الثقافات.

التسامح في الإعلام:
يسعى إلى إبراز قيم التسامح وتسليط الضوء على النموذج الاماراتي من خلال مجموعة من السياسات الإعلامية والبرامج التليفزيونية والإذاعية وإطلاق الحملات الإعلامية والتوعوية حول التسامح على مواقع التواصل الاجتماعي. [15]

وتنظم وزارة التسامح بدولة الامارات مهرجاناً سنوياً بالتعاون مع عدد كبير من الجهات الاتحادية والمحلية والخاصة ويشمل أسبوعاً من الأنشطة والفعاليات المجتمعية والفنية والمعرفية، ويهدف إلى التوعية بأهمية التسامح والتعايش السلمي وقبول الآخر، والاحتفاء بما تتمتع به الدولة من سلامٍ وتعارفٍ ووئام. وتركز الأنشطة على خمسة نوعيات من الفعاليات هي فعاليات رئيسية عامة بكافة إمارات الدولة، وفعاليات حديقة أم الإمارات، إضافة إلى المنتديات وورش العمل، ومبادرات الابتكار في التسامح، ومبادرات مشتركة مع الجهات المشاركة. أبرز أنشطتها:

فعاليات حديقة أم الإمارات:
وهي صباحية ومسائية متنوعة على مدار أسبوع كامل فترة المهرجان الوطني للتسامح، حيث تتألق الحديقة بعروض مسرحية وأنشطة طلابية وألعاب الأطفال في سمفونية تعزف معنى التسامح بمشاركة المجتمع المحلي بمختلف أطيافه ومؤسساته، كما وتمثل الفعاليات تكاملاً لجهود كافة الجهات الاتحادية والمحلية والقطاع الخاص والجاليات.

كاس الكريكيت للتسامح:
هي بطولة رياضية أطلقتها وزارة التسامح بالتعاون مع مجلس أبو ظبي الرياضي في 2018، تهدف إلى أن تصل رسالة التسامح والتعايش إلى الجميع، وخاصة فئات العمال، وأن تنقل لهم رسالة مفادها أنهم في قلب اهتمامات كافة مؤسسات الدولة، وأن تبعث برسالة واضحة إلى العالم بأن

الإمارات نموذج حقيقي في التعاون والتعايش بين كافة الجنسيات والجاليات دونما تفرقة على أساس جنس أو لون أو دين ووفق قواعد عادلة وأسس وقوانين لحماية كافة فئات المجتمع ودعمها وتشجيعها على التعاون لما فيه صالح الوطن وكافة المقيمين على أرضه.

تعابير التسامح:

تنفذ مجموعة من الفعاليات على جسر التسامح الواقع في دبي. تُقدم من خلالها دولة الامارات منصة للفن والابداع تلهم بدورها التعددية والتناغم وتسهم في تعزيز رسالة التعايش والاندماج حيث تعابير انسانية متنوعة عن الفن والموسيقى والابداع المستلهمة من جسر التسامح ليوصل رسالة قوية وشاملة عن التسامح المجتمعي مسموع صداها محلياً واقليمياً وعالمياً. [16]

موقع التواصل الاجتماعي «انستجرام»:

أطلق موقع «انستجرام» في 16 يوليو عام 2010 بواسطة كل من كيفن سيترام ومايك كريجر Kevin Systram and Mike Krieger وذلك بهدف نشر الصور حيث يتيح الموقع أو التطبيق المستخدمين من التقاط الصور أو الفيديو ومشاركتها مع الآخرين عبر حساباتهم، وفي عام 2012 اشترت شركة « فيس بوك» موقع «انستجرام» بعد نجاحه وتزايد عدد مستخدميه. ووفقاً للإحصاءات فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم وصل إلى 2.62 بليون مشترك في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 2.9 بليون مستخدم في عام 2020. [17]

وأتاح الموقع للأفراد والهيئات المختلفة التعبير عن أفكارهم وأخبارهم من خلال الصور والأفلام والتعليق عليها، ومشاركتها عبر الموقع أو التطبيق. حيث تنوعت هذه المواد المصورة لتتناول العديد من الموضوعات المرتبطة بالحياة اليومية والأحداث المختلفة. [18] ومن خلال الهواتف الذكية وتطبيقاتها سهل «انستجرام» عمليات التقاط الصور وتحريرها ونشرها ومشاركتها، ومكن المستخدمين من التعبير عن العديد من المعاني والقيم من خلال النصوص أو المواد المصورة، وأتاح فرصة النقاش والحوار حولها. [19]

وأشار كل من تونير ومونوز(Towner and Munoz,2018) إلى التوظيف الواسع للتطبيق في مجال التواصل بين الأفراد والاتصال المؤسسي والاتصال السياسي، وكذلك توظيفه في مجال تنفيذ الحملات الاتصالية والانتخابية، وإلى أن التطبيق أصبح أحد الأدوات التي يمكن من خلالها التأثير على القضايا والموضوعات ذات الأولوية لدى مستخدميه، وإلى توظيفه بصورة متكاملة مع الوسائل الاتصالية الأخرى. [20]

وأشار ستيوارت وآخرون(Stuart et others ,2017) إلى اهتمام الجامعات الإنجليزية باستخدام التطبيق للتعبير عن الجوانب الإنسانية والاجتماعية بالجامعات وتقديم صورة جيدة لطلابها



وأساتذتها.[21] وأكد بيتمان وريش (Pittman, and , Reich, 2016) على أن استخدام المواد المصورة في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من تحقيق التفاعل بين مستخدمي الموقع والمواد المنشورة وتحقيق مزيد من الألفة والارتباط مع مصدر الصورة. [22] كما أشار كل من كيجان ومارك (Kagan and Mark , 2018) إلى أهمية توظيف المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسياً بحيث يحقق الأهداف الاتصالية للمؤسسة ويوطد تواجدها المجتمعي. [23]

وأتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكن المنظمات والشركات من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع المؤسسات الحكومية إلى الاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها. حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاتصالات المؤسسية المهمة التي يمكن الاعتماد عليها كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور والتأثير فيه وتشجيعه على تبني وقبول سياسات وقرارات المنظمة. [24] وتستخدم المؤسسات الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لنشر أخبار المؤسسة ومعلوماتها وكذلك كوسائل تتكامل مع وسائلها الاتصالية الأخرى لتحقيق أهداف المنظمة من التواصل مع الجماهير، إلى جانب توظيفها بهدف التشبيك والذي يعني إشراك الجمهور والتفاعل معه من خلالها. [25]

ثالثاً: نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل عدد 20 حساب لوزارات وهيئات اتحادية بدولة الامارات وفقاً لفئات التحليل التالية:

أ-فئة قيم التسامح التي تعكسها الحسابات في عينة الدراسة، وتضمنت الفئات الفرعية التالية:

الانفتاح على الثقافات والشعوب، الحوار بين الحضارات، تقبل الآخر، عدم التمييز والعنصرية، والتعايش المشترك.

ب- فئة شكل المحتوى المصور الذي تقدم من خلاله هذه القيم، وتتضمن كل من:

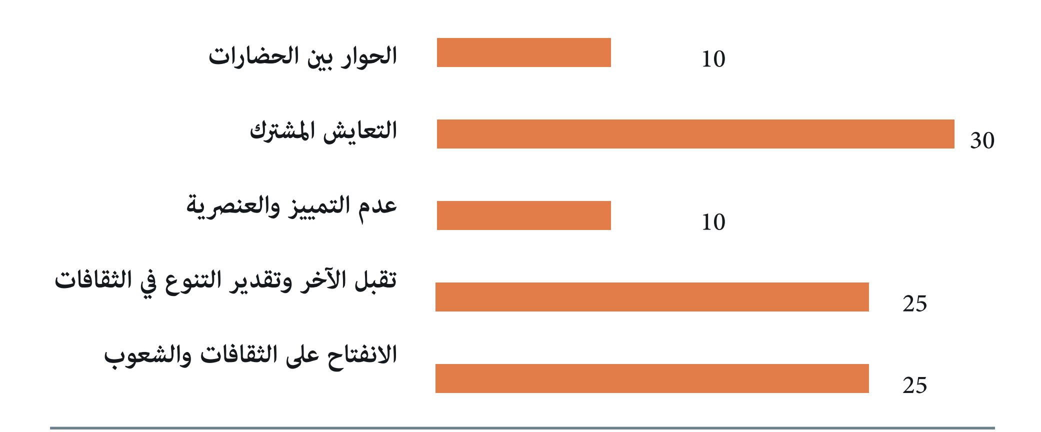
الصور، الأفلام القصيرة، الأشكال التوضيحية (الرسوم المعلوماتية والجرافيك).

ج-فئة طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة.

وبلغ عدد المواد المنشورة والتي تعكس في مضمونها قيم وموضوعات خاصة بالتسامح والتي تم تحليلها خلال الفترة من 1 يناير 2019 إلى 31 مارس 2019 (ثلاثة أشهر)، 150 مادة نصية ومصورة وفيلميه. وتوضح الأشكال التالية المؤشرات العامة لهذه المواد وفقاً للقيم التي تعكسها، وللشكل الخاص بهذه المواد.

قيم التسامح التي تعكسها الحسابات في عينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي النسب المئوية للقيم الخاصة بالتسامح والتي عكستها المواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.



شكل رقم (1) قيم التسامح التي تعكسها حسابات المواقع الحكومية بانستجرام

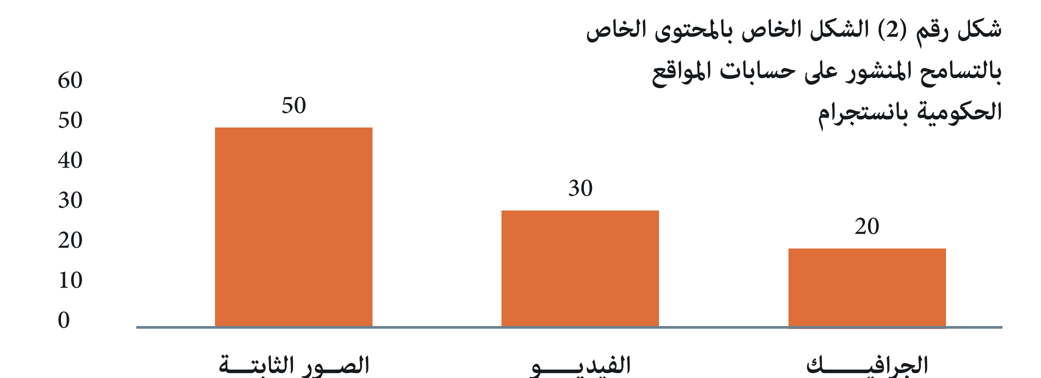
يتضح من الشكل السابق رقم (1) أن قيمة التعايش المشترك جاءت في مقدمة القيم التي عكستها المواد المنشورة على حسابات المؤسسات الحكومية التي تم تحليلها وذلك بنسبة 30 % من إجمالي المواد التي تم تحليلها، وجاءت كل من قيم تقبل الآخر وتقدير تنوع الثقافات وقيم الانفتاح على الثقافات والشعوب في الترتيب الثاني بنسبة 25% لكل منها، ثم جاء في الترتيب الثالث القيم الخاصة بالحوار بين الحضارات وعدم التمييز والعنصرية بنسبة 10% لكل منها.

وتعكس تلك النتائج أهمية قيمة التعايش المشترك في دولة الإمارات والتي يعيش على أرضها أكثر من 200 جنسية يعملون في مختلف المهن. إلى جانب العدد الكبير من السائحين الذين يزورون مختلف إمارات الدولة. كما تعكس اهتمام المؤسسات الحكومية الإماراتية بالتأكيد على قيم تقبل الآخر وتقدير الثقافات والانفتاح عليها، مما يرتبط بحرص هذه المؤسسات على التعامل مع مختلف فئات المتعاملين وتقديم خدماتها إلى الجميع، وهو ما يرتبط بقيم أخرى تحرص عليها هذه المؤسسات كقيم اسعاد المتعاملين والتميز الحكومي.

الشكل الخاص بالمحتوى المصور الخاص بالتسامح والذي تعكسه الحسابات في عينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي النسب المئوية لأشكال المحتوى المصور المتضمنة في المواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.

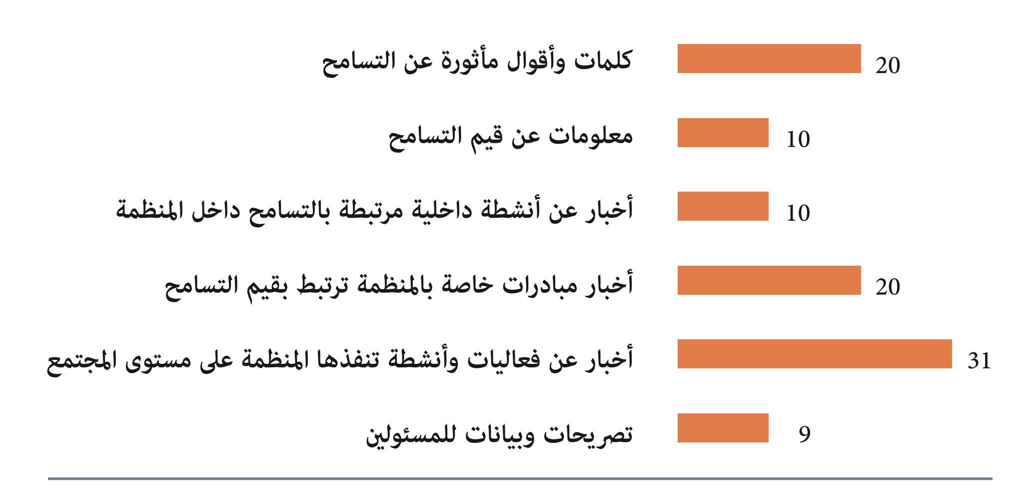
شكل رقم (2) الشكل الخاص بالمحتوى الخاص بالتسامح المنشور على حسابات المواقع الحكومية بانستجرام



يتضح من الشكل السابق رقم (2) أن الصور الثابتة جاءت في مقدمة المواد المصورة المتعلقة بشكل تقديم قيم التسامح وذلك بنسبة 50% من المواد التي تم تحليلها، وجاء في الترتيب الثاني الأفلام القصيرة (الفيديو) بنسبة 30%، وفي الترتيب الثالث الرسوم والاشكال المعلوماتية والتوضيحية بنسبة 20% من المواد التي تم تحليلها. وتعكس تلك النتائج التوظيف الجيد لتطبيق» انستجرام» في مجال نشر المواد المصورة، خاصة الصور والتي تميز هذا التطبيق وكانت السبب الأساسي في انتشاره. وهو ما يعكس أيضاً اهتمام المؤسسات الحكومية بالمعاني التي تنقلها الصور وقدرتها على نقل قيم ومحتوى معين إلى مستخدمي التطبيق، وهو الأمر الذي يتعدى مجرد تقديم المعلومات إلى مستوى اخر من التواصل مع الجمهور وهو التأثير والعمل على تحقيق أهداف الدولة ومشاركة المجتمع اهتماماته.

طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة.

يوضح الشكل التالي النسب المئوية لطبيعة المحتوى الخاص بالمواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.



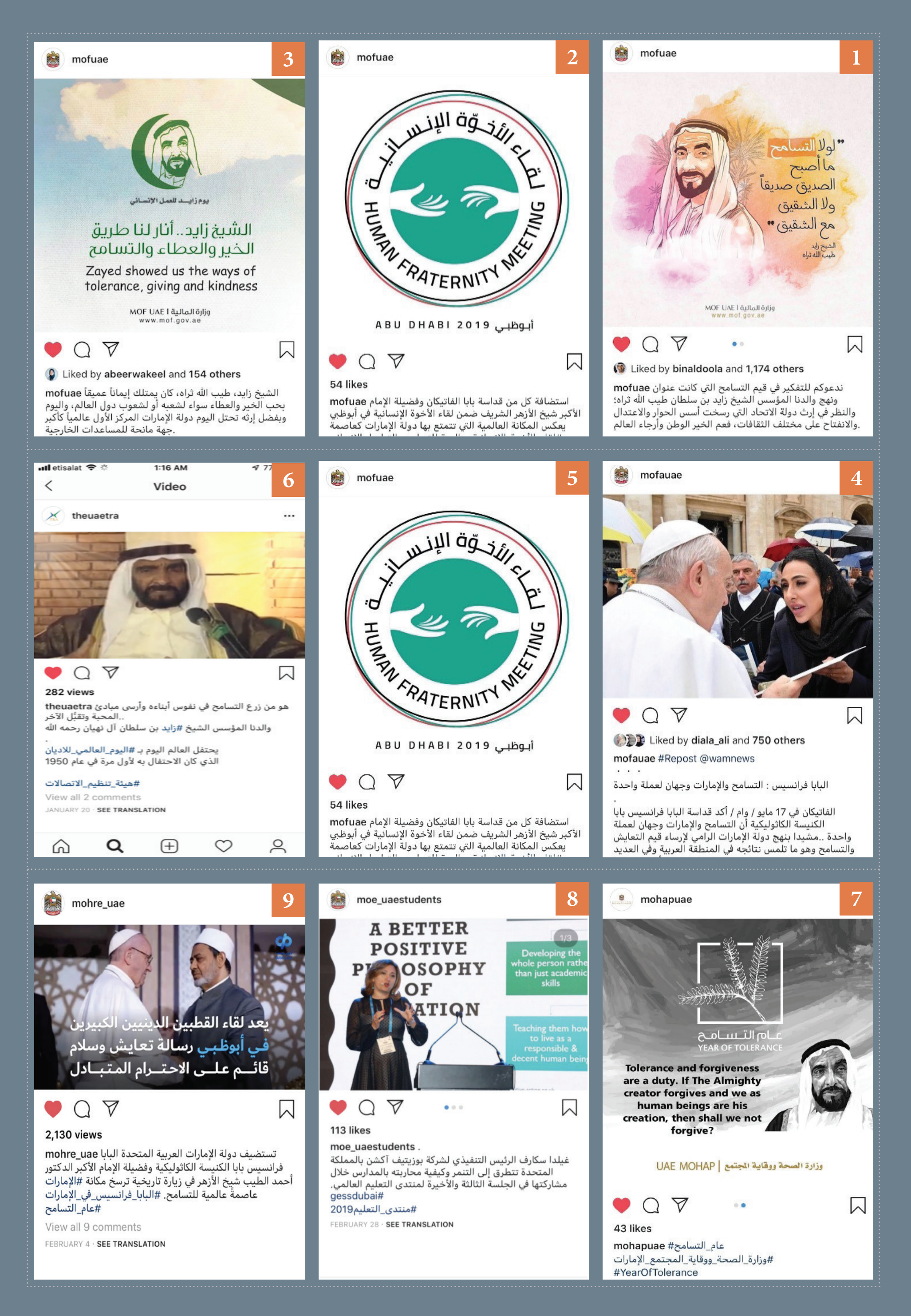
شكل رقم (3) طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة

ويتضح مـن الشـكل السـابق رقـم (3) أن المحتـوى النـصي المصاحـب للمـواد المصـورة والخـاص بأخبـار الأنشـطة والفعاليـات التـي تنفذهـا المنظمـة عـلى مسـتوى المجتمـع جـاء في الترتيـب الأول وذلـك بنسـبة 31% مـن إجـمالي المـواد التـي تـم تحليلهـا، وجـاء في الترتيـب الثـاني كل مـن نـشر الكلـمات والأقاويـل المأثـورة عـن التسـامح للمغفـور لـه بـإذن اللـه صاحـب السـمو الشـيخ زايـد بـن سـلطان آل نهيـان طيـب اللـه ثـراه وذلـك بنسـبة 20 % وأيضـاً الأخبـار الخاصـة بمبـادرات عـام التسـامح والتـي تنفذهـا المنظمـة بنفـس النسـبة وهـي 20%. وفي الترتيـب الثالـث بنسـبة 10% كل مـن المحتـوى الخـاص بأخبـار عـن أنشـطة داخـل المنظمـة مرتبطـة بالتسـامح، ومعلومـات عـن التسـامح وقيمـه، وأخـيراً تصريحـات وبيانـات المسـؤولين المرتبطـة بالتسـامح بنسـبة 9% مـن إجـمالي المـواد التـي تـم تحليلهـا. وتعكـس تلـك النتائـج اهتـمام المؤسسـات الحكوميـة بتنظيـم الفعاليـات والأحـداث في إطـار عـام التسـامح سـواء عـلى مسـتوى المجتمـع أو عـلى مسـتوى المؤسسـة نفسـها، إلى جانـب إطـلاق المبـادرات المجتمعيـة في إطـار التسـامح وتوجيههـا إلى مختلـف فئـات المتعاملـين. كـما تعكـس حـرص المؤسسـات عـلى الإشـارة إلى جـذور التسـامح في الدولـة مـن خـلال تـراث الشـيخ زايـد رحمـه اللـه.

نماذج من الصور المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة:

تعـرض الباحثـة في الشـكل التـالي رقـم (4) نمـاذج للمـواد المصـورة التـي تـم نشرهـا عـلى الحسـاب الرسـمي وترتبـط بعـام التسـامح.

شكل رقم (4) تحليل نماذج من الصور المنشورة في عينة الدراسة



من خلال الجدول الشكل السابق ومجموعة الصور التي تم تحليلها، يمكن الخروج بالمؤشرات التالية:

ركز الحساب الرسمي لمكتب وزير التسامح على:

- ترسيخ قيم وثقافة التسامح وممارساته في المجتمع (حيث رسخ المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان طيب الله ثراه مكانة دولة الإمارات كنموذج عالمي للتسامح والتعايش والتعاون).
- الأخبار الخاصة بالبرامج التي تدعم أنشطة الوزارة مثل برنامج فرسان التسامح (يهدف لإعداد أكثر من 45 من فرسان التسامح من مختلف المؤسسات).
- فيديوهات الأخبار الخاصة بالإمارات كوطن للتسامح منها: فعاليات المؤتمر العالمي للإخوة الإنسانية.
- الصور الخاصة بشعار عام التسامح المعتمد رسمياً بالدولة.
- جرافيك وإحصائيات ورسوم معلوماتية خاصة بنشر ثقافة التسامح في المجتمع.
- صور وجرافيك توضح قيم التسامح التي كانت عنوان ونهج للمؤسس الوالد الشيخ زايد.
- فيديو وجرافيك يوضح قيم التسامح التي كانت عنوان ونهج للوالد المؤسس الشيخ زايد بن سلطان ال نهيان طيب الله ثراه.
- القيم التي عمل على ترسيخها المغفور له الشيخ زايد بن سلطان ال نهيان.
- قيم التسامح والتعايش حيث حرص على أن تكون الدولة رمزاً حضارياً وعالمياً يجمع كافة الثقافات والأديان.
- تناولت الصور والفيديوهات على الحسابات الرسمية عام التسامح باعتباره مناسبة وطنية للاحتفال بجهود دولة الإمارات التي عملت على مدى عقود طويلة لتكون أرضاً للتسامح والتعايش والانفتاح على مختلف شعوب وثقافات العالم.
- أيضاً صور شعار عام التسامح والتي توضح فلسفة الشعار وطبيعة الشعار وارتباطه بأرض الإمارات.
- صور ثابتة وأخبار توضح نهج دولة الإمارات في ارساء قيم التعايش والتسامح.

- صور أخبار الأحداث والفعاليات التي توضح صناعة التسامح داخل المجتمع وتؤكد على أن الإمارات عنوان للاستقرار – رمز للعطاء – نموذج للتأقلم والتعايش.
- صور لقاء الأخوة الإنسانية.
- اليوم الرياضي الوطني (مسيرة التسامح).
- يوم زايد للعمل الإنساني.
- اللقاءات والمجالس التي توضح الحوار بين الحضارات والأديان.

المراجع:

1. J.H. McMillan and S.Schumacher,(1993) Research in education: A conceptual understanding. New York: Harpercollins, p.80
2. Wiersma ,(1995) Research methods in education: An introduction (6th ed.) (Boston: Allyn and Bacon, P.105
3. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tolerance
4. Simon, B., Eschert, S., Schaefer, C. D., Reininger, K. M., Zitzmann, S., & Smith, H. J. (2019). Disapproved, but Tolerated: The Role of Respect in Outgroup Tolerance. Personality and Social Psychology Bulletin, 45(3), 406–415. http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0146167218787810
5. رضوان، أحمد فاروق (2016) « استراتيجيات توظيف الإعلام في مواجهة العنف والتعصب ونشر ثقافة التسامح»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية ، العدد 13/12 ، السنة الرابعة ، يناير / يونيو ، . ص ص 10-23
6. Verkuyten, M., & Slooter, L. (2007). Tolerance of Muslim beliefs and practices: Age related differences and context effects. International Journal of Behavioral Development, 31(5), 467–477. http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0165025407081480
7. SCHAFER, C. E., & SHAW, G. M. (2009). Tolerance in the United States. Public Opinion Quarterly, 73(2), 404–431. https://doi.org/10.1093/poq/nfp022
8. Bušljeta Banks, I., & De Pelsmacker, P. (2014). Involvement, Tolerance for Ambiguity, and Type of Service Moderate the Effectiveness of Probability Marker Usage in Service Advertising. Journal of Advertising, 43(2), 196–209. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.846241
9. Tsang, S. (2013). Examining the impact of news attention and education on political tolerance in Hong Kong. Chinese Journal of Communication, 6(3), 286–304. https://doi.org/10.1080/17544750.2013.789427

10. Reese, L. A., & Zalewski, M. (2015). Substantive and Procedural Tolerance: Are Diverse Communities Really More Tolerant? Urban Affairs Review, 51(6), 781–818.
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1078087414556092

11. Hutchison, M. L. (2014). Tolerating Threat? The Independent Effects of Civil Conflict on Domestic Political Tolerance. Journal of Conflict Resolution, 58(5), 796–824.
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0022002713478566

12. Al Zu'abi, A. (2018). Tolerance in Arab Societies. Journal of Asian and African Studies, 53(6), 952–969.
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0021909618762512

13. https://uaecabinet.ae/ar/details/news/e-president-declares-2019-as-year-of-tolerance
موقع مجلس الوزراء الإماراتي

14. https://www.theyearoftolerance.ae/ar/about
موقع مبادرة عام التسامح

15. https://www.theyearoftolerance.ae/ar/about
موقع مبادرة عام التسامح

16. https://www.tolerance.gov.ae/ar/uae-tolerance-initiatives.aspx
موقع وزارة التسامح

17. رضوان، أحمد فاروق وموسى، شيرين على (2019) القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق « انستجرام» بدولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقبولة للنشر، المجلة العربية للإعلام والاتصال.

18. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. Visual Communication, 15(3), 271–292
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1470357216643220

19. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. Visual Communication, 15(3), 271–292.
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1470357216643220



20. Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. Social Science Computer Review, 36(4), 484–499.
http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0894439317728222

21. Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on instagram. Online Information Review, 41(5), 582-597. Retrieved from https://uoseresources.remotexs.xyz

22. Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. Computers in Human Behavior, 62, 155–167.
https://doi.org/10.1016

23. Kagan Kırcaburun and Mark D. Griffiths(2018) Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism, International Journal of Mental Health and Addiction, pp 1–13. Published online 4/ 6/2018.
https://www. link.springer.com

24. رضوان، أحمد فاروق (2017) ، القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الاعلام ، جامعة الاهرام الكندية ، العدد 17 ، السنة الخامسة ، ابريل/ يونيو، ص ص 26-39

25. Khan, G. F., Yoon, H. Y., & Park, H. W. (2014). Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. Asian Journal Of Communication, 24(1), 60-78.

